

Heidi Manninen

PUHELINPALVELUN LAATU MATKAILUTOIMISTOISSA

Matkailun koulutusohjelma

2013

PUHELINPALVELUN LAATU MATKAILUTOIMISTOISSA

Manninen, Heidi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Marraskuu 2013
Ohjaaja: Renfors, Sanna-Mari
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 0

Asiasanat: puhelinpalvelu, laatu, matkailutoimisto, laadullinen tutkimus, SERVQUAL

Tämän opinnäytetyön aiheena oli puhelinpalvelun laatu matkailutoimistoissa. Työ on tehty Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtoreille Sanna-Mari Renforsille ja Vappu Salolle. He vetävät Palveluliiketoiminnan osaamisalueen tutkimushanketta ”Potkua palveluosaamiseen”, jonka yhtenä tavoitteena on valottaa onnistuneen palvelukoh- taamisen avaintekijöitä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen puhe- linpalvelu on asiakkaan mielestä laadukasta ja mitä laatu-ulottuvuuksia puheluista on tunnistettavissa.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Käytössäni oli 16 valmista kertomusta, jotka kuvasivat asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä puhelinpalvelua. Soitin itse kolme puhelua valitsemini matkailutoimistoihin, jotka äänitin ja sittemmin myös litteroin auki analysointia varten. Kertomukset kerättiin piilohavainnoimalla useita eri matkailutoimistoja. Koska kyseessä oli piilohavain- nointi, ei matkailutoimiston asiakaspalvelijoilla ollut tietoa tutkimukseen osallistumi- sesta. Tällä tavoin mahdollistettiin aito puhelinpalvelutilanne. Kertomusten ana- lysointiin käytin sisällönanalyysiä sekä laatua mittaavaa SERVQUAL -mallia. Olin valinnut SERVQUAL -mallista seitsemän kertomuksiin sopivaa laatu-ulottuvuutta, jotka auttoivat minua ymmärtämään asiakkaiden laatu- ja palvelukäsityksiä.

Analysoin kertomuksia reagoitavuuden, pätevyyden, saavutettavuuden, kohteliai- suuden, viestinnän, uskottavuuden sekä asiakkaan ymmärtämisen kannalta. Kerto- mukset olivat täynnä hyviä esimerkkejä asiakaspalvelijoiden onnistumisista ja epä- onnistumista. Näiden esimerkkien pohjalta kokosin tulostaulukon, josta näkee miten kunkin laatu-ulottuvuuden suhteen tulisi toimia, jotta palvelu olisi laadukasta. Haas- tattelin myös kahta matkailutoimiston asiakaspalvelijaa koskien tulostaulukon totuu- denmukaisuutta. Heidän kommenttinsa vahvistivat minun näkemyksiäni tulosten us- kottavuudesta. Laatu-ulottuvuuksien tärkeysjärjestykseen asettamisen koin mahdot- tomaksi, sillä kertomusten perusteella kokonaislaatu heikkeni mikäli kaikissa laatu- ulottuvuuksissa ei oltu onnistuttu.

Tutkimustulokset ja tulostaulukko voidaan suunnata matkailutoimistoissa jo työsken- televille sekä perehdytykseen tuleville uusille työntekijöille. Tulostaulukko toimii tiiviinä pakettina siitä, miten asiakaspalvelijan tulee toimia, että puhelinpalvelu olisi asiakkaan mielestä laadukasta.

TOURIST OFFICES' PHONE SERVICE QUALITY

Manninen, Heidi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

November 2013

Supervisor: Renfors, Sanna-Mari

Number of pages: 47

Appendices: 0

Keywords: phone service, quality, tourist office, qualitative research, SERVQUAL

The topic of this thesis was to study tourist offices' phone service quality. Two lecturers from Satakunta University of Applied Sciences, Sanna-Mari Renfors and Vappu Salo, operated as my employers. They are leading a project called "Potkua palve- luosaamiseen" which aims to point out the key factors in successful service interaction. The goal of this study was to find out what kind of phone service is thought to be of good quality and which service quality dimensions can be identified from the phone calls. This study was carried out from the clients perspective.

The research method of this thesis was qualitative research. I had sixteen stories that reflected the phone service between the customer servant and the client. I made three phone calls to tourist offices' of my choice. Those phone calls were recorded and later on transcribed for the analysis. The stories were collected by using the so called "mystery shopping"- method. This way a genuine phone service interaction was guaranteed. The stories were analysed by using content analysis and service quality model SERVQUAL. I had chosen seven quality dimensions from SERVQUAL that were suitable for the nineteen stories. The seven quality dimensions helped me gain perspective towards clients' perceptions of quality.

I analysed the stories by the seven quality dimensions. The first dimension reflected how prone the tourist office was in reacting. The other six dimensions were competence, accessibility, politeness, communication, reliability and understanding the client. The stories were full of good examples of how the customer servant had succeeded and failed. From these examples I gathered a matrix that shows how the customer servant should act so that the service could be considered of good quality. I also interviewed two tourist office customer servants regarding my matrix. I wanted to be sure that my results were valid and their comments convinced me so. I felt that it was impossible to put the seven quality dimensions in order of importance. From the stories I learned that if the customer servant failed in one of the quality dimensions the overall service quality decreased.

The results and the matrix can be directed to customer servants already working in tourist offices' but also to new employees in training. The matrix will work as a compact package of how customer servants should act in order the service to be of good quality.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ	6
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat	6
2.2	Tutkimustavoite ja tehtävä	6
3	PALVELU	7
3.1	Mitä palvelu on?	7
3.2	Palvelun piirteet.....	8
3.3	Puhelinpalvelun piirteet.....	9
3.4	Palvelu matkailutoimistossa	11
3.5	SUOMA ry	12
4	PALVELUN LAATU	13
4.1	Mitä laadukas palvelu on?	13
4.2	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	15
4.3	Palvelun laadun ulottuvuudet ja SERVQUAL	16
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	18
5.1	Laadullinen tutkimus	18
5.2	Kertomukset aineistona	19
5.3	Havainnointi	20
5.4	Sisällönanalyysi	21
6	PUHELINPALVELUN LAADUN ANALYSOINTI MATKAILUTOIMISTOISSA	23
6.1	Reagointialttius.....	23
6.2	Pätevyys.....	24
6.3	Saavutettavuus	26
6.4	Kohteliaisuus	27
6.5	Viestintä.....	28
6.6	Uskottavuus	29
6.7	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen	30
6.8	Tulosten yhteenveto	31
7	TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS	36
8	POHDINTA.....	38
9	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Työni aiheena on puhelinpalvelun laatu matkailutoimistoissa. Nykyajan epävarma taloustilanne on pakottanut ihmiset harkitsemaan muita vaihtoehtoja sen perinteisen ”etelänloman” rinnalle. Miksi lähteä monen tuhannen euron matkalle maailman toiselle laidalle, kun kotimaa voi tarjota elämyksiä paikoin huokeammilla hinnoilla? Tällöin matkailutoimistot nousevat avainasemaan. Ne tarjoavat ensikädessä arvokasta tietoa kotimaanmatkailijalle, jolle kohde on uusi. Matkailijat tuovat kaupunkeihin ja kuntiin elintärkeitä tuloja ostaessaan palveluja paikallisilta yrityksiltä. Matkailutoimistojen tulee siis osata houkutella matkailijoita sekä edistää myyntiä, unohtamatta asiakkaan tarpeita.

Nykyaikana Internet on tiedonhaussa se eniten käytetyin tiedonlähde. Jos kuitenkin nettisivut jättävät pulaan eikä tarvittavaa tietoa löydy, soitetaan puhelinpalveluun. On myös olemassa vanhempi sukupolvi, joka luottaa puhelinpalveluun Internetin ylitse, sillä he eivät ole välttämättä oppineet verkkopalvelujen käyttäjiksi. Tämä sukupolvi vaatii henkilökohtaista vuorovaikutusta, joka vastaa heidän kaikkiin kysymyksiinsä puhelimitse, eikä esimerkiksi sähköpostitse.

Palvelun laatu on keino erottautua kilpailijasta. Tuotteet on helppo saada samantasoisiksi, esimerkiksi viiden tähden hotellihuoneiksi. Asiakas kuitenkin kiinnittää huomiota kokonaisuuteen ja palvelutilanteen sujuvuuteen; siihen miten tuote on hänelle myyty ja miten häntä on palveltu. On todennäköisempää, että asiakas käyttää sellaisen yrityksen palveluja uudestaan, joka hyvän tuotteen lisäksi myös palveli laadukkaasti.

Puhelinpalvelun vuorovaikutustilanteessa ei siis sovi epäonnistua. Mikäli asiakkaalla on harkinnassaan kaksi eri kohdetta, menee hän mieluummin sinne, josta on saanut kattavammin tietoa. Asiakkaalla on tietyt odotukset soittaessaan puhelinpalveluun, ja hän odottaa, että asiakaspalvelija kykenee ne odotukset täyttämään. Asiakas haluaa puhelinpalvelusta jonkin lisäarvon; jotakin mitä nettisivut eivät hänelle kyenneet kertoamaan. Tätä juuri on hyvä palveluosaaminen; suositus vierailla kaupungin trendik-

käimmässä ravintolassa, tai paikkakunnan kuin omat taskunsa tuntevan asiakaspalvelijan vinkki hyvästä, hieman tuntemattomammasta uimapaikasta.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen on saatu Satakunnan ammattikorkeakoulu Oy:n Matkailupalvelujen lehtorilta Sanna-Mari Renforsilta. Hän vetää yhdessä toisen lehtorin, Vappu Salon, kanssa Palveluliiketoiminnan osaamisalueen tutkimushanketta ”Potkua palveluosaamiseen”. Osana tätä hanketta teetetään opinnäytetöitä, kuten tämä omani. Yhtenä hankkeen tavoitteena on valaista onnistuneen asiakaskohtaamisen avaintekijöitä, jotta niihin voidaan panostaa ja jotta palvelutoimialojen toiminnan tuottavuutta voidaan tehostaa. Yritykset saavat hankkeen kautta työkaluja, joilla ne voivat arvioida onnistuneita asiakaskohtaamisia sekä kehittää palvelun laatua. Aihe on mielenkiintoinen ja koskettaa myös itseäni. Tilastokeskuksen (2013) mukaan kotimaanmatkailu on ollut suomalaisten suosiossa tänä kesänä, joten aiheen ajankohtaisuuttakaan ei voida kiistää. Asiakaspalvelun laatua tulee myös havainnoitua yksityishenkilönä jokapäiväisessä elämässä, joten aiheen yhdistäminen opinnäytetyöhön ja matkailualaan on luontevaa.

2.2 Tutkimustavoite ja tehtävä

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietoa puhelinpalvelun laadusta matkailutoimistoissa sekä siitä, mikä tekee puhelinpalvelutilanteesta onnistuneen. Puhelinpalvelu merkitsee tässä tutkimuksessa matkailutoimiston puhelimitse hoitamaa asiakaspalvelua. Tarkoituksena on myös valottaa, millainen puhelinpalvelu asiakkaan mielestä on erityisen laadukasta ja mitä laatu-ulottuvuuksia eri puheluista käy ilmi. Laatu-ulottuvuudella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan seitsemää SERVQUAL-mallin ominaisuutta, joiden perusteella voidaan analysoida matkailutoimiston puhelinpalvelun

laatua. Lisäksi valmis työ tulee edesauttamaan johdannossa mainitun tutkimushankkeen sujuvaa etenemistä, ja on lopulta osa suurempaa kokonaisuutta. Pyrkimyksenä on myös tarjota tämän työn lukijoille uusia näkökulmia sekä syventää tekijänsä osaamista. Tällä tutkimuksella ei pyritä absoluuttiseen totuuteen, vaan pikemminkin tulkintojen kautta jonkin uuden löytämiseen.

Tutkimustehtävänä on selvittää puhelinpalvelun laatua matkailutoimistoissa asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa paneudutaan siihen, miten asiakas kokee laadun ja mikä on hänen mielestään puhelinpalvelussa laadukasta. Mitä laatu-ulottuvuuksia puhelinpalvelusta on tunnistettavissa? Asiakas voisi omatoimisestikin selvittää haluamansa asiat, joten jotakin vetovoimaa puhelinpalvelutilanteessa on oltava. Tämän työn keskiössä on siis puhelinpalvelun laatu asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa sekä puhelinpalvelun laatu-ulottuvuudet.

3 PALVELU

3.1 Mitä palvelu on?

Grönroosin (2010, 76) mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö, sillä palvelulla voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena. Mistä tahansa fyysisestäkin tuotteesta voi tehdä palvelun toimitustavan ja räätälöityjen ratkaisujen kautta. Näkymättöminä palveluina pidetyt laskutus ja valitusten käsittely ovat passiivisesta käsittelytavastaan huolimatta asiakkaalle tarjottavia palveluja. (Grönroos 2010, 76-77.)

Grönroos (2010, 77) ja Kannisto ja Kannisto (2008, 6) toteavat, että palvelu on vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Kannisto ja Kannisto (2008, 6) tarkentavat, että asiakaspalvelu on tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä, jossa pätevät samat säännöt kuin muissakin ihmisten välisissä kanssakäymisissä. Juuri vuorovaikutustilanteet ovat palveluissa tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä itse aina tiedostakaan. Vaikka nämä tilanteet ovatkin yleisiä, ei asiakas kuitenkaan aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. (Grönroos 2010,

77.) Hyvänä esimerkkinä toimii huoltomies, joka käy huoneistossa asiakkaan poissa ollessa. Vuorovaikutuksen lisäksi palvelu on myös myyntiä ja markkinointia (Eräsalo 2011, 14–16).

Eräsalo (2011, 12) tarkentaa, että palvelutapahtuman keskiössä on aina asiakkaan auttaminen ja hänen tarpeidensa täyttäminen. Yrityksellä on tarjota jotain sellaista, jota asiakas tarvitsee. Asiakkaan kirjautuessa hotelliin on hotellihuone se konkreettinen, haluttu tuote, mistä asiakas maksaa. Jos asiakaspalvelu toteutetaan miellyttävästi ja asiakas huomioon ottaen, lisää se asiakkaan tyytyväisyyttä koko palvelutilanteeseen ja jopa mieltymystä itse tuotteeseen. Jos hotellihuoneesta vielä löytyy jokin odottamaton positiivinen yllätys, kuten samppanjaa, syntyy koko tapahtumasta elämys. (Eräsalo 2011, 12.)

Komppula ja Boxberg (2002, 44) korostavat tuotteen lisäarvon tärkeyttä. Vaikka asiakas olisikin kokenut elämyksen ja ollut kaikin puolin tyytyväinen, ei hän palaa enää asiakkaaksi, jos hän ei koe saaneensa lisäarvoa verrattain johonkin toiseen tuotteeseen, tai jos tuotteen kuluttaminen on vaatinut liikaa vaivaa. (Komppula & Boxberg 2002, 44.)

3.2 Palvelun piirteet

Eräsalo (2011, 12-13) ja Grönroos (2010, 79) listaavat lähes kaikkiin palveluihin sisältyviä peruspiirteitä. Yksi piirteistä on palvelun prosessiluonne; palvelut ovat toimintaa, koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Tämä tarkoittaa, että palvelu koostuu prosesseista, joissa käytetään ihmisiä ja fyysisiä resursseja asiakkaan ongelman ratkomiseksi. Juuri palvelun prosessiluonne pohjaa seuraavaa piirrettä; palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä vaikeuttaa laadunvalvontaa ja markkinointia, sillä ei ole olemassa mitään valmista laatumallia, jota valvoa. Tuotantoprosessin näkyvät osat ovat asiakkaan tarkan ja yksityiskohtaisen arvioinnin alla, vaikka suurin osa prosessista onkin näkymätöntä. On tärkeää, että laadunvalvonta ja markkinointi tapahtuvat juuri silloin, kun asiakas on tuotantoprosessissa läsnä. Muuten asiakkaan kielteiset kokemukset saattavat jäädä huomiotta ja laadunvalvonta vajavai-

seksi. Kolmas peruspiirre alleviivaa asiakkaan olevan palvelun kanssatuottaja, eikä vain pelkkä vastaanottaja. (Grönroos 2010, 79-80.)

Näiden peruspiirteiden lisäksi on olemassa myös muita erityispiirteitä. Vaikka kirjallisuudessa aineettomuus erottaa palvelut ja fyysiset tuotteet mustavalkoisesti toisistaan, ei se ole koko totuus. Palvelut kuitenkin voidaan mieltää aineettomiksi, sillä palveluita ei voi testata etukäteen. Palveluita ei myöskään voi varastoida niin kuin fyysisiä tuotteita voi. Aineettomuus johtaa epäselvyyteen palvelun omistajuudesta. Esimerkiksi liikennepalvelun ostanut asiakas omistaa paikkansa vain kyseisen matkan ajan, jonka jälkeen jäljelle jää pelkkä matkalippu. Toisaalta jos asiakas on asioinut erikoisliikkeessä, saanut asiantuntevaa palvelua ja ostanut konkreettisen tuotteen, on hänellä jotakin fyysistä, jota hän omistaa. (Grönroos 2010, 80-81.) Eräsalo (2011, 13) mukaan: ”Asiakas on omistanut palvelun sen ajan, kun hän on sitä käyttänyt”.

Palvelukokemus on aina henkilökohtainen, sillä siihen liittyy asiakkaan odotukset ja kokemukset (Eräsalo 2011, 13). Jälleen nousee esiin palvelun aineettomuus, joka vaikeuttaa asiakkaan kykyä arvioida palvelua. Lomamatka on ollut asiakkaan mielestä aivan uskomaton kokemus, mutta uskomattomalle kokemukselle on vaikea määrittää arvoa. Palvelu ei kuitenkaan ole ainut asia, joka koetaan subjektiivisesti, sillä fyysisetkin tuotteet on mahdollista kokea subjektiivisesti. Viimeisenä piirteenä on prosesseihin vaikuttavista tekijöistä johtuen palvelun yhdenmukaisuuden puute. Palvelua on mahdotonta kopioida täysin samanlaisena seuraavalle asiakkaalle, sillä olosuhteet ja kanssakäyminen voivat muuttua. (Grönroos 2010, 80-82.)

3.3 Puhelinpalvelun piirteet

Yritykset perustavat puhelinpalveluja, jotta ne voisivat tarjota asiakkaille välitöntä apua ja ongelmanratkaisua. Usein asiakkaan ensikosketus uuden yrityksen kanssa tapahtuu juuri puhelimitse. Puhelinpalvelun asiakaspalvelijalla on siis vastuu tarjota palveluja, täyttää annetut lupaukset sekä luoda hyvää imagoa. Tuotteilla kilpailijasta erottautuminen on nykyaikana yhä vaikeampaa, joten asiakaspalvelijat toimivat tässä suhteessa mahdollisena kilpailuetuna. Jotta asiakasta voidaan palvella tehokkaasti,

tulee asiakaspalvelijan tietää mitä asiakas haluaa. Puhelinpalvelussa asiakas joutuu luottamaan asiakaspalvelijasta puhelun kautta saamiinsa käsityksiin palvelua arvioi-
dessaan. Tämän vuoksi olisi tärkeää tietää mitä erityispiirteitä palveluorientoituneella
asiakaspalvelijalla asiakkaan mielestä on, jotta asiakkaan käsityksiin pystytään vas-
taamaan. (Burgers, de Ruyter, Keen & Streukens 2000, 143-144.)

Ilmaisnumeroiden käyttöönotto on lisännyt yhteydenottoja puhelimitse. Noin joka
kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaakin asiansa puhelimen välityksellä yrityksen
kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset osaavat toimia puhelimessa vaadit-
ulla tavalla ja huolellisesti valmistautuneena, sillä puhelinpalvelussakin on omat on-
gelmansa. Koska puhelimessa et voi nähdä asiakasta, et näe tämän olosuhteita, ilmei-
tä etkä eleitä. Vaarana on, että puhelinkeskustelu muuttuu persoonattomaksi myynti-
litaniaksi, kun unohdetaan, että puhelimen toisessa päässä on oikea henkilö. (Leppä-
nen 2007, 60.)

Eleviestinnän ollessa poissuljettu, tulee asiakaspalvelijan keskittyä puhumiseen ja
äänellisiin tehokeinoihin. Käytettävien sanojen tulee olla molemmille selkeitä, että
molemmat tietävät niiden merkityksen. Koska ääni toimii työvälineenä, tulee siihen
kiinnittää huomiota. Äänen voimakkuus, ääntäminen, puhenopeus, keskeisten sano-
jen painotus ja tauot ovat tärkeitä. Lisäksi äänen tulee kuulostaa kohteliaalta, positiiviselta ja innostuneelta. Niin kuin palvelutilanteet yleensä, myös jokainen puhelu on
erilainen ja se tulee yksilöidä asiakkaan mukaan. Asiakkaan kuuntelematta jättämi-
nen on pahin virhe. (Leppänen 2007, 61-62.)

Jotta asiakaspalvelija voi palvella asiakkaita puhelimitse, tulee hänellä olla asiantun-
temuksen lisäksi kykyä tehdä monta asiaa yhtä aikaa puhelinpalvelun lomassa. Asia-
kaspalvelijan tulee kuulostaa miellyttävältä, kuunnella asiakasta sekä samalla etsiä
tietoja. Asiantuntemusta voi lisätä koulutuksen kautta, mutta jotkut puhelinpalvelus-
sa tarvittavat piirteet ovat synnynnäisiä. Puhelinpalveluun kuuluu myös asiakkaaseen
samaistuminen. Asiakkaasta riippuen asiakaspalvelijan tulee muuttaa ”äänensävy-
ään” niin, että hän on samalla tasolla asiakkaan kanssa. Koska asiakkaat eivät voi
nähdä asiakaspalvelijaa, kokevat he samanhenkisen ihmisen kanssa asioinnin tehok-
kaaksi. (Burgers ym. 2000, 146-149.)

Muita puhelinpalveluun liittyviä piirteitä ovat aika, asenteet sekä asiakaspalvelijan sitoutuminen siihen, että hän pyrkii laadukkaaseen palveluun ja asiakastyytyväisyyteen. Yleensä puhelinpalvelussa asiakaspalvelijan suorituskky arvioidaan jonotukseen, puhumiseen, käsittelyyn sekä odottamiseen kuluneen ajan perusteella. Esimiehet pyrkivät minimoimaan ajankäyttöä, jotta kulut pysyisivät kurissa. Gilmore (2001, 153) kuitenkin toteaa jo artikkelinsa esittelyssä, että puhelinpalvelun laatu kärsii, kun puhelut pyritään suorittamaan yhä nopeammin ja nopeammin. (Burgers ym. 2000, 146.)

Asiakaspalvelijan asenteen tulee olla kohdillaan. Ystävällisyyden lisäksi asiakaspalvelijan tulee omata taito rauhoittua vaikean asiakkaan jälkeen. Huono päivä tai muut henkilökohtaiset asiat eivät saa vaikuttaa palvelun laatuun. Asiakaspalvelijan tulee myös olla sitoutunut tarjoamaan asiakkaalle parasta mahdollista palvelua asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi. Aina tämä ei ole kiinni asiakaspalvelijan halusta, vaan syy voi olla esimiesten, jotka eivät ole tarjonneet työntekijöilleen työhön tarvittavia työkaluja tai oikeanlaista toimintaympäristöä. (Burgers ym. 2000, 147-148.)

Miciak ja Desmarais (2001, 343) ovat artikkelissaan hahmotelleet puhelinpalvelulle eri vaiheet. Puhelu alkaa asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta ja päättyy tarpeiden tyydyttämiseen. Puhelun edetessä palvelutilanteeseen vaikuttavat yhteydenoton helpous, asiakaspalvelijan ääni, itse asiakaspalvelu sekä tarjotut palvelut. Puhelun lopussa asiakaspalvelija on kyennyt vastaamaan asiakkaan kysymyksiin, jonka jälkeen puhelinpalvelutilanteen katsotaan olleen onnistunut.

3.4 Palvelu matkailutoimistossa

Matkailun ollessa merkittävä tulonlähde voidaan vallitsevaa matkailupolitiikkaa pitää aktiivisena. Matkailun edistäminen on osa elinkeinoelämän suunnittelua, mutta se ei kuulu kuntien lakisääteisiin tehtäviin. Kunnat ovat kuitenkin innostuneet kehittämään toimintaedellytyksiä matkailuelinkeinolle ja monet kunnat ovatkin esimerkiksi osakkaana matkailumarkkinointiyrityksissä. (Vuoristo 2002, 187, 190-191.)

Vaikka matkailun edistäminen ei ollutkaan lakisäätöistä, on usein kunnissa laadittu vapaaehtoinen matkailun kehittämissuunnitelma tai se on muuten huomioitu kuntasuunnitelmassa. Yleensä suunnitelmat sisältävät tavoiteosan ja toteuttamisosan. Tavoiteosa pitää sisällään mm. Matkailun nykytilan ja tavoitteet, toteuttamisosaa taas käytännön toimet. Matkailun edistämisen kannalta olisi tärkeää, että jatkossa matkailusuunnitelmissa huomioitaisiin myös lähialueet, jotta kunta voisi olla osa suurempaa matkailualluetta. (Vuoristo 2002, 191-192.)

Monissa kaupungeissa ja kunnissa siis toimii matkailutoimisto, jossa työskentelee mm. Matkailusihteeri ja matkailuneuvoja (Vuoristo 2002, 191). Matkailutoimistot pyrkivät edistämään myyntiä sekä matkailutuotteiden ja -palveluiden saatavuutta, tunnettavuutta sekä käytettävyyttä. Myös asiakaslähtöisyys on tärkeää; että asiakasta autetaan löytämään hänen tarpeitaan vastaavat matkailutuotteet ja -palvelut. (Karusäari & Nylund 2010, 60-61.)

3.5 SUOMA ry

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys eli lyhyemmin SUOMA ry on vuonna 1991 perustettu jäsentensä yhteyselin ja edunvalvontajärjestö. Näitä jäseniä ovat kotimaan matkailun alueelliset organisaatiot, matkailukeskusorganisaatiot sekä I-kilpi matkatoimistot. SUOMA ry toimii jäsentensä ja matkailualan keskusjärjestöjen, valtion matkailuhallinnon ja muiden toimijoiden välillä ilman, että se tavoittelisi jäsenilleen välitöntä taloudellista ansiota tai etua. (SUOMA 2013.)

SUOMA ry on rekisteröinyt Vihreä i-kilpi-tavaramerkin, jonka se myöntää kriteeristön täyttäneille ja täten käyttöoikeusluvan saaneille matkailutoimistoille. Kriteeristö on pohjana tähtiluokitukselle, joka pyrkii kohottamaan matkailutoimistojen profiilia ja vastaamaan kasvaviin laatuvaatimuksiin. (SUOMA 2013.)

Tämän opinnäytetyön kertomuksissa esiintyy matkailutoimistoja, jotka kuuluvat SUOMAan, ja jotka ovat oikeutettuja käyttämään vihreää i-kilpeä. Kilpikriteeristö edellyttää toimistoilta tiettyjä toimintoja, ja kun niiden minimivaatimukset on täytetty, saa toimisto yhden tähden. Maksimissaan on mahdollista saada viisi tähteä. Täh-

det ansaitakseen henkilökunnan tulee toimia puolueettomasti, ja myös pystyä näyttämään se toteen. Aukioloaikojen tulee olla säännölliset, ja sijainnin keskeinen. Henkilökunnalla tulee olla alan ammattitaitoa, verkkopääte sekä keskeisten julkisten liikennevälineiden yhteystiedot. Neuvonnan on myös tapahduttava puhelimitse ja sähköpostitse. (SUOMA 2013.)

4 PALVELUN LAATU

4.1 Mitä laadukas palvelu on?

Niin kuin palvelu itsessään, myös palvelun laatu on monisyinen asia. Laadun määrittelemisen pohjaa asiakkaaseen, sillä laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan. (Grönroos 2010, 98-100.) Palvelukokemuksessa kohtaavat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Jos ne vastaavat toisiaan tai jopa ylittyvät, asiakas kokee tyytyväisyyttä, ja odotukset seuraavaa palvelukokemusta kohden kasvavat. Jos kokemukset taas alittavat odotukset, koetaan tyytymättömyyttä. (Komppula & Boxberg 2002, 43.) Asiakkaat harvoin nojaavat laatukokemustaan pelkästään teknisiin ominaisuuksiin, vaan laatu koetaan paljon laajemmin. Palveluntarjoajan tulisi määritellä laatu niin kuin asiakkaat sen määrittelevät, jotta välttyttäisiin vääriltä toimenpiteiltä ja rahan ja ajan haaskuulta. (Grönroos 2010, 98-100.)

Laadun mittarina toimii siis aina asiakas. Palvelun tuottaja on määritellyt toiminnalleen jonkin vähimmäistason, mutta tämä ei välttämättä kohtaa asiakkaan käsityksen kanssa siitä, mitä laadukas palvelu on. (Eräsalo 2011, 17.) Laadun itsessään voidaan katsoa olevan yksi menestyksen avaintekijöistä ja se voi myös toimia kilpailuetuna toisiin yrityksiin nähden. Kun halutaan parantaa laatua, voidaan keskittyä tekniseen aspektiin eli itse tuotteeseen tai vuorovaikutukseen. Pelkästään tekniseen aspektiin keskittyminen kannattaa ainoastaan silloin, kun on olemassa jokin ylivertainen tekninen ratkaisu, jolla päihittää kilpailijat. Nykyään tämä on hankalaa, sillä yhä useammat yritykset pystyvät yltämään samaan laatuun. Avainasemaan nouseekin palveluprosessin kehittäminen. Ideaalia olisi, että itse tuote ja palveluprosessi olisivat tasapainossa. Tuotteen teknisen laadun tulee olla hyväksyttävällä tasolla, mutta sillä ei

kuitenkaan yksistään tee mitään, jos vuorovaikutus on puutteellista. (Grönroos 2010, 104.)

Palvelun laatua voidaan tarkastella teknisesti ja toiminnallisesti. Tekninen eli lopputulosulottuvuus kuvastaa lopputuloksen teknistä laatua. Tällä tarkoitetaan prosessien ja vuorovaikutuksen jälkeen asiakkaalle jäävää osaa, esimerkiksi illallista ravintolassa. Vaikka asiakkaalle onkin tärkeää, mitä he saavat palvelutilanteessa tapahtuneen vuorovaikutuksen jälkeen, ei teknisesti laadukas tuote välttämättä riitä tyydyttämään asiakasta, jos saatu palvelu on ollut huonoa. Mikäli asiakkaat ovat mukana tuottamassa palvelua, tai jopa vastaavat siitä itse, on todennäköistä, että he pitävät laatua parempana. On myös muistettava, että muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen, joko häiritsevästi tai myönteisesti. (Grönroos 2010, 101.)

Grönroosin (2010, 101-102) mukaan toiminnallinen eli prosessiulottuvuus keskittyy saatuun palveluun ja siihen, miten asiakas sen kokee. Eräsalo (2011, 17-18) lisää, että toiminnallista laatua ovat myös palvelun sujuvuus ja joutuisuus. Palveluntarjoajan tapa toimia nousee tärkeään asemaan, sillä laadukkaalla asiakaspalvelulla voidaan pelastaa huonoksi koettu tekninen laatu. Palveluntarjoajasta valloillaan olevat mielikuvat ja imago vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Jos asiakkaan mielikuva on myönteinen, eivät pienet virheet prosessin aikana haittaa. Toisaalta taas moninaiset virheet saattavat nakertaa positiivista imagoa. On myös olemassa lisäarvoa antavia palveluja, kuten esimerkiksi materiaalihallinto ja reklamaatioiden käsittely, jotka osittain ovat sekä teknistä että toiminnallista laatua. (Grönroos 2010, 101-102.)

Näiden kahden ulottuvuuden rinnalle on esitetty kolmatta ulottuvuutta, joka kuvastaa palvelutilanteen fyysistä ympäristöä. Jos tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä”, toiminnallinen kysymykseen ”miten”, niin kolmas, palvelumaiseman laatu, vastaa kysymykseen ”missä”. Palvelumaiseman laatu liittyy läheisesti toiminnalliseen laatuun, sillä juuri ympäristön eri tekijät kuten siisteys ja viihtyisyys vaikuttavat siihen, miten asiakas palvelun kokee. Grönroosin mukaan Holmlund on esittänyt uudeksi ulottuvuudeksi taloudellista laatua, joka keskittyy kuvaamaan asiakkaan käsityksiä ratkaisujen taloudellisista seurauksista. (Grönroos 2010, 103.)

Matkailutuotteesta puhuttaessa Komppula ja Boxberg (2002, 43) lisäisivät vielä yhdeksi ulottuvuudeksi vuorovaikutuslaadun, joka koostuu pääosin palveluhenkilöstön ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia ovat mm. Palvelualttius, ystävällisyys sekä ulkoinen olemus. Vuorovaikutuslaatu pohjaa henkilöstön palveluhaluun, johon vaikuttavat tilanteet, mielialat sekä yrityksen antama tuki. Esimerkiksi vastuun antaminen tekee palveluhenkilöstöstä motivoituneempaa ja sitoutuneempaa, jolloin henkilöstö tuottaa parempaa teknistä, toiminnallista ja vuorovaikutuslaatua. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

4.2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Laatukokemuksen kannalta kriittisin on hetki, jolloin palvelutilanne käynnistyy ja asiakas pääsee kokemaan palveluntarjoajan resurssit ja toimintatavat sekä vastaanottamaan teknisen laadun ainakin suurimmaksi osin. Kyseisen tilanteen pohjalta asiakas muodostaa käsityksen toiminnallisen laadun tasosta, joten palveluntarjoajan olisi tärkeää toimia ennaltaehkäisevästi. Kun tilanne on koko ajan hallinnassa, ei laatu kärsi. Grönroosin mukaan tällaiselle tilanteelle on olemassa Richard Normannin antama nimitys ”totuuden hetki”. Kirjaimellisesti tämä nimitys tarkoittaa palveluntarjoajan ainutkertaista tilaisuutta osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Jos tilanne epäonnistuu, asiakas poistuu ja koetun laadun parantaminen vaikeutuu. On toki mahdollista yrittää korjata epäonnistunut tilanne jälkikäteen, mutta se kuluttaa resursseja ja saattaa olla tehotonta. (Grönroos 2010, 111.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen antamat lupaukset palvelun laadusta sekä aiemmat kokemukset tai kokemusten puute. Jos palveluja on käytetty useamman kerran, muodostuu asiakassuhde, joka vaikuttaa odotuksiin myös. Asiakkaat odotuksiin vaikuttavat tarpeet, joihin taas vaikuttavat sosiodemografiset tekijät. Näitä ovat mm. Ikä, sukupuoli, koulutus ja persoonallisuus. Myös palvelun hinta vaikuttaa; mitä kalliimpi palvelu, sitä enemmän laatua siltä vaaditaan. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat muiden asiakkaiden kokemukset, asiakkaan oma panostus palvelun hankkimiseen sekä palvelukokemuksen aikana ilmenevät tekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 47-48.)

Jos siis koettuun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset (Leppänen 2007, 135), ei voida myöskään sulkea pois asiakkaan tunteiden vaikutusta (Grönroos 2010, 111). Masennus ja ilo yhdessä muiden tunteiden kanssa vaikuttavat palveluprosessin tiedolliseen kokemiseen.

4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet ja SERVQUAL

Kannisto ja Kannisto (2008, 12-14) ovat teoksessaan määritelleet hyvää palvelua. Heidän mukaansa perustana on asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaaminen. Hyvässä palvelussa asiakasta kuunnellaan, hänet asetetaan etusijalle ja häntä kunnioitetaan. Asiakas on tasavertainen suhteessa asiakaspalvelijaan ja hänen vastaanottamansa ystävällisyys on luonnollista, eikä pakotettua. Hyvässä palvelussa asiakkaalle myös annetaan aikaa, ilman häiriötekijöitä. Jos tarpeeseen ei kyetä vastaamaan juuri sillä hetkellä, tulee siihen palata heti kuin mahdollista. Tärkeää on myös palvelun luotettavuus ja tasalaatuisuus. Luvatusa tulee pitää kiinni, eikä ole soveliasta luvata enempää, kuin on mahdollista toteuttaa. Tämä voi joskus tarkoittaa sen tosiasian tunnistamista, ettei kaikkiin tarpeisiin kyettykään vastaamaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 12-14.)

Palvelun laadun mittaamiseen on käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä, attribuuttipohjaisia ja kvalitatiivisia. Attribuuttipohjaisella tarkoitetaan palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin perustuvia mittausmalleja ja kvalitatiivisella esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvia malleja. Näistä attribuuttipohjainen on yleisimmin käytetty, ja sen tunnetuin menetelmä on Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin 1980-luvun puolivälissä kehittänyt SERVQUAL. Siinä on määritelty joukko attribuutteja kuvaamaan palvelun ominaisuuksia, joille vastaajat antavat arvosanoja ja joihin ne voivat ottaa kantaa. (Grönroos 2010, 113-114, Komppula & Boxberg 2002, 51-52.) Toisin sanoen asiakas määrittelee palvelun laadun palautteellaan ja toivoo aina saavansa ensiluokkaista palvelua (Renfors 2008, 70).

Alkuun mallissa oli 10 ulottuvuutta kuvaamassa asiakkaiden palvelun kokemista. Myöhemmin nämä tiivistettiin viiteen osa-alueeseen. Alkuperäiset 10 ulottuvuutta olivat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestin-

tä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Pätevyys liittyi tekniseen laatuun, uskottavuus imagoon ja loput laadun prosessiulottuvuuteen. Myöhemmin jäljelle jäi viisi ulottuvuutta; fyysinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. (Grönroos 2010, 114-116.)

Fyysinen ympäristö pitää sisällään palvelun fyysiset tekijät. Toimitilojen ja materiaalien oletetaan olevan visuaalisesti miellyttäviä, asiakaspalvelijan ulkoisen olemuksen siisti sekä käytössä olevan teknologian uutta. Myös palvelutiloissa olevat muut asiakkaat vaikuttavat. Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun johdonmukaisuutta. Yritys siis tekee palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla täyttäen lupauksensa asiakkaalle sovitussa ajassa. Myös laskutus ja arkistointi on hoidettu virheettömästi. Kun asiakaspalvelija on reagointialtis, haluaa hän palvella asiakasta viipymättä. Asiakaspalvelija vastaa asiakkaan pyyntöihin tehokkaasti ja nopeasti, ollen kuitenkin vilpitön ja tarkka palveluehdoista. Asiakaspalvelija myös antaa jokaiselle asiakkaalle tarpeeksi aikaa, jotta voi vastata tämän kysymyksiin. (Grönroos 2010, 114-116, Renfors 2008, 71-72.)

Vakuuttavuudella asiakaspalvelija saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvatuksi. Asiakaspalvelija on myös kohtelias ja osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin. Viimeisenä viidestä laatu-ulottuvuudesta on empatia. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat on huomioitu yksilöinä ja tarpeet ymmärretty. Tällöin tarpeisiin kyetään vastaamaan juuri sopivalla tiedolla. Asiakkaan etu on ykkössijalla, ja aukioloajatkin on sovitettu asiakkaan tarpeisiin. (Grönroos 2010, 114-116, Renfors 2008, 71-72.)

Nämä viisi edellä selitettyä ulottuvuutta yhdessä asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailun kanssa muodostavat SERVQUALin. Näitä viittä ulottuvuutta kuvataan 22 attribuutilla, ja vastaajat pääsevät ilmaisemaan odotuksensa ja kokemuksena seitsemän kohdan asteikolla. Vastaajille siis lähetetään ennen palvelun kokemista ja palvelun kokemisen jälkeen kyselylomake, joka sisältää 22 kysymystä eli attribuuttia. Ennen palvelua lähetetyt kuvaavat vastaajan odotuksia palvelun laadusta ja palvelun jälkeen lähetetyt vastaajan käsitystä koetusta palvelun laadusta. Jokaista viittä ulottuvuutta kuvattiin attribuuteilla. Konkreettista ympäristöä neljällä, luotettavuutta viidellä, reagointialttiutta neljällä, vakuuttavuutta neljällä ja empatiaa viidellä attribuutilla.

tilla. Laskemalla odotusten ja kokemusten väliset poikkeamat saadaan kokonaislaadua vastaava tulos. Mitä kauemmas kokemukset jäivät odotuksista, sitä heikompi koettu laatu oli. (Grönroos 2010, 116, Parasuraman, Berry & Zeithaml 1991, 421-422.)

Kyselylomakkeen 22 attribuuttia olivat väittämiä itse palvelusta. Niistä 16 oli sävyllään positiivisia ja 6 negatiivisia. Yhtenä esimerkkinä odotuksiin liittyvä väittämä alkuperäisestä mallista: ”Puhelinyhtiöiden tulisi pitää rekisterit täsmällisinä”. Pitäisi-sanan pelättiin kuitenkin nostavan odotuksia epärealistisen korkeiksi, joten kieliasua tarkistettiin. Alkuperäinen väittämä taipui muotoon ”Erinomaiset puhelinyhtiöt vaativat virheettömiä rekisterejä”. Attribuuttien soveltamista jonkin tietyn palvelun laadun mittaamiseen tulisi aina miettiä etukäteen. Kaikki attribuutit eivät sovellu kaikkien, minkä vuoksi joskus voi olla paikallaan lisätä uusia näkökulmia tai vaihtoehtoisesti poistaa jotakin. (Parasuraman ym. 1991, 422, Grönroos 2010, 117.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Laadullinen tutkimus

Metsämuuronen (2008, 9) on käyttänyt kirjassaan Denziniä ja Lincolnia (2005, 3-7) apuna laadullisen tutkimuksen määrittelyssä. Metsämuuronen mukaan laadullinen tutkimus kattaa joukon erilaisia tulkinnallisia ja luonnollisissa olosuhteissa toteutettavia tutkimuskäytäntöjä. Määrittely on vaikeaa, sillä laadullisella tutkimuksella ei ole täysin omaa teoriaa, perususkomusta eikä tutkimustekniikkaa. Tuomi (2009, 18-20) myös toteaa, että laadullinen tutkimus, aivan kuten määrällinenkin, tarvitsee teoriaa, jos se mieli tutkimuksen statusta. Teorialla tarkoitetaan tässä niin tutkimuksen teoreettista osuutta eli viitekehystä sekä eri tutkimustapojen, etiikan ja luotettavuuden käsittelyä.

Tuomi (2009, 20) mainitsee laadullisen tutkimuksen yhdeksi peruskulmakiveksi tutkimuksen subjektiivisuuden eli tutkimuksen puolueellisuuden. Tutkimustulokseen siis vaikuttavat tutkijan omat käsitykset tutkittavasta ilmiöstä, tutkittavalle ilmiölle

annetut merkitykset sekä tutkimiseen käytetyt välineet. Puhtaasti objektiivista tietoa ei ole.

Metsämuuronen (2008, 14) listaa neljä piirrettä, jotka kielivät siitä, että tutkimukseen on mahdollista soveltaa laadullista tutkimusotetta. Ensiksi, haluna on tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei ole mahdollista jäljentää ja jota ei ole mahdollista kontrolloida. Toiseksi, ollaan kiinnostuneita yksityiskohtaisista rakenteista yleisluontoisen jakaantumisen sijaan. Kolmanneksi kiinnostavat tiettyjen tapahtumien yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteet. Viimeisenä tapahtumien syy-seuraussuhteet, joita ei voida kokeilla testata.

Laadullisella tutkimuksella halutaan valottaa niitä haluja ja arvoja, joita ihmiset toiminnalleen antavat. Tässä kyseisessä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, millaisen puhelinalvelun asiakas koki laadukkaaksi. Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä mahdollisti keräämääni aineiston tulkinnan, jotta voisin ymmärtää enemmän puhelinalvelun laatu-olottuvuuksista. Aineisto itsessään ei vielä kertonut koko totuutta, siksi tarvitsemme analysointia. Alasuutarin (2011, 81) mukaan juuri tehty havainto johdattaa tutkijan tutkimuksen tuloksena esitettyihin johtopäätöksiin.

5.2 Kertomukset aineistona

Aineistona työssä toimii 19 piilohavainnointikertomusta, joista 16 on kerätty aikaisemmin haamuostajan toimesta ja 3, jotka olen kerännyt itse. Aikaisemmin kerätyillä kertomuksilla on useita eri havainnoijia. Nämä kaikki kertomukset tulevat esiintymään numeroituina tässä työssä, ja juuri niihin tutkimustulokset pohjaavat. Kertomukset kuvaavat asiakkaiden kokemuksia puhelinalveluista ja sen laadusta, juuri asiakkaan näkökulmasta. Työssäni ei käy ilmi tutkimuksessa mukana olleet matkalutoimistot; viittaan työssäni vain kertomuksiin. Olen saanut työtä varten 16 valmiiksi litteroitua kertomusta. Omat kertomukseni ovat aluksi olleet äänitetyssä muodossa, josta litteroin ne auki. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston puhtaaksi kirjoittamista, sanasta sanaan. Litteroinnin suoritin helpottaakseni työtäni, sillä jotain oleellista olisi voinut jäädä huomaamatta, ellen olisi kirjoittanut kertomuksia puhtaaksi.

Työssä esiintyvät kertomukset ovat kaikki eri asiakkaiden omin sanoin kertomia näkemyksiä siitä, miten puhelu heidän mielestään eteni. Toiset kertomukset ovat hyvinkin tarkasti ja eläväisesti kirjoitettuja, toiset taas suppeammin ja asiallisemmin. Kaikista kuitenkin käy ilmi se, miten he kokivat palvelun laadun, ja mitä laadun eri ulottuvuuksia he tunnistivat.

5.3 Havainnointi

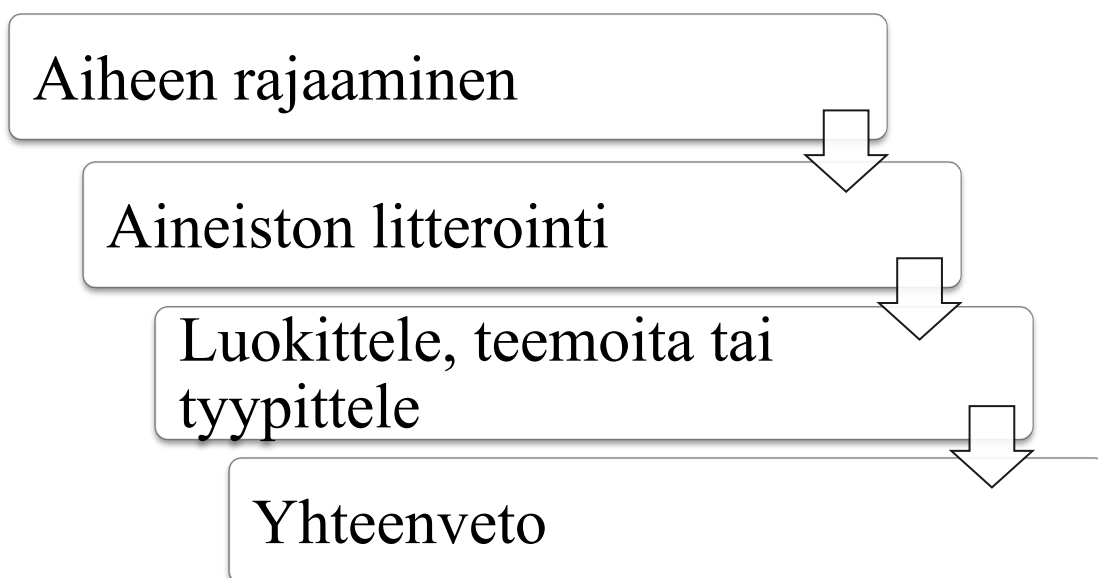
Metsämuurosen (2008, 42) mukaan havainnoinnissa tutkija objektiivisesti tarkkailee tutkimuksen kohdetta samalla tehden siitä muistiinpanoja tai kenttäraporttia. Kyselyt ja haastattelut kertovat tutkittavien ajatuksista, ja siitä, mitä he tuntevat. Havainnointi taas kertoo tutkijalleen sen, toimivatko ihmiset kuten he ovat sanoneet toimivansa. Ihmiset kun ovat puheissaan eri arvomaailman kannattajia, kuin mitä käyttäytyminen osoittaa. Havainnoinnilla, kuten muillakin tiedonkeruumenetelmillä, on etuja ja haittoja. Suurimpana etuna voidaan pitää sitä, että havainnoinnilla päästään luonnolliseen ympäristöön, jossa saadaan välitöntä tietoa tutkittavan asian toiminnasta ja käyttäytymisestä. Haittana taas pidetään havainnoijan mahdollista haittavaikutusta tilanteen kulkuun sekä tämän emotionaalista kiintymistä tutkittaviin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212-213.)

Havainnointi voidaan jakaa neljään eriasteiseen osallistumiseen; havainnointi ilman osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydellinen osallistuja. Näiden rinnalle on kuitenkin nostettavissa vielä yksin havainnoinnin muoto, piilohavainnointi. (Metsämuuronen 2008, 42). Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä on käytetty juuri piilohavainnointia, koska se mahdollisti realistisen näkemyksen palvelun laadusta. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 81) lainaavat kirjassaan Grönforsia (1982, 103), joka tarkoittaa piilohavainnoinnilla ”osallistuvaa tutkimusta, jossa tutkija osallistuu kohteiden elämään yhtenä heistä, mutta tutkittavat eivät tiedä osallistumisen tutkimuksellista tarkoitusta, vaan kohtelevat tutkijaa ryhmän luonnollisena jäsenenä”. Metsämuuronen (2008, 43) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2009, 81) molemmat toteavat, että tutkijan vaikutus on minimaalinen. Piilohavainnoinnin eettisyys kuitenkin puhututtaa, sillä tutkittavat ihmiset joutuvat kohteeksi tietämättään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81). Soittamalla matkailutoimistoihin pääsin itse asettumaan asi-

akkaan rooliin ja saamaan kokonaiskuvaa aivan eri tavalla, kuin mitä lukemalla valmiita kertomuksia. Tästä oli hyötyä sisällönanalyysissä, sillä omat kokemukseni yhdessä muiden kokemusten kanssa toivat syvyyttä työhöni.

5.4 Sisällönanalyysi

Tuomen ja Sarajärven (2009, 91-92) mukaan sisällönanalyysi on laadullisessa tutkimuksessa käytettävä perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analysoimiseen. He käyttävät kirjassaan Timo Lai-
neen runkoa laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin etenemistä kuvaamaan. Analyysin eteneminen on esitetty kuviossa 1. Ensimmäisessä vaiheessa tutkijan tulee rajata aiheensa. Vaikka onkin olemassa paljon kiinnostavaa tietoa, ei kaikkea voi mahdollistaa samaan tutkimukseen. Omasta tarkkaan rajatusta aiheesta tuleekin kertoa kaikki kerrottavissa oleva. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma valottavat sitä, mistä tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Vaiheessa kaksi käydään aineisto läpi niin, että erotellaan ja merkitään ne asiat, joista ollaan kiinnostuneita. Tästä vaiheesta käytetään myös nimitystä aineiston litterointi tai koodaaminen ja sen voi suorittaa parhaaksi näkemällään tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-92.)



Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen analyysin eteneminen Lainetta mukailleen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-92)

Kolmas vaihe pitää sisällään aineiston luokittelun, teemoittelun tai tyypittelyn. Luokittelussa aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan niiden esiintyvyys aineistossa. Tämä voidaan myöhemmin esittää taulukkona. Teemoittelussa aineisto ryhmitellään erilaisten aihepiirien eli teemojen mukaan. Näin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi esimerkiksi yhteisten ominaisuuksien mukaan. Nämä tiettyjen teemojen sisältä löydetty yhteiset ominaisuudet muodostavat yleistyksen. Ennen viimeiseen vaiheeseen siirtymistä tulee olla varma siitä, mitä aineistosta etsii; samanlaisuutta vai erilaisuutta. Lopuksi analyysissa kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92-92.)

Tuomen ja Sarajärven mukaan aineistoa voidaan analysoida kolmella eri tapaa; aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti (2009, 95-97). Tässä työssä on käytetty teoriasidonnaista analyysia, joka tunnetaan myös nimellä teoriaohjaava analyysi. Tämä siksi, että tutkimuksen aineisto voidaan kerätä vapaasti, yhdistäen se teoriaan. Aikaisempi tieto aiheesta ei vastaa teoriaa, vaan lähinnä mahdollistaa uudet näkökulmat. Analyysissa esitetyt teemat löytyvät aineistosta.

Analysoidessa tulee kuitenkin muistaa, että yksi tärkeä osa analysointia on keksiminen. Pelkästään tieteellinen metodi ei takaa onnistunutta tutkimusta, vaan paljon on myös kiinni tutkimuksen tekijästä, tämän älyllisen vastaanottokyvyn herkkyydestä ja oivalluksen terävyydestä. Myös onnea tarvitaan. Tutkija löytää aineistosta teemat oman ymmärryksensä kautta; kuitenkin niin, että hänen tutkimuksensa pysyy uskottavana. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 100.)

Tuloksia analysoidessani käytin hyväksi SERVQUAL- mallia. Kun luin kertomuksia, huomasin niiden olevan täynnä samoja ilmaisuja, kuin mitä SERVQUAL- mallin määrittelemät laatu-ulottuvuudet pitivät sisällään. Näistä laatu-ulottuvuuksista muodostin analyysirungon, jonka kanssa aloin lukemaan kertomuksia entistä tarkemmin. Kaikki SERVQUAL- mallin laatu-ulottuvuudet eivät kuitenkaan palvelleet tarkoitustani, joten valitsin niistä parhaiten työhöni sopivat. Nämä olivat reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus sekä asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Luin valmiita kertomuksia kyseiset laatu-ulottuvuudet mielessäni, ja merkitsin ylös, kun tunsin asiakkaan löytäneen jonkin näistä ulottuvuuksista.

sista asiakaspalvelijan kanssa käydyin puhelinpalvelun aikana. Merkinnöistä muodostui nopeasti kokonaisuuksia, kun huomasin useampien asiakkaiden kommentoineen samoja asioita. Näitä kokonaisuuksia työstin sisällönanalyysin kautta, kunnes tuloksio hahmottui nykyiseen muotoonsa. Kertomukset on numeroitu 1.-19., jotta niihin viittaaminen olisi vaivatonta, ja jotta matkailutoimistot pysyvät anonyymeina.

6 PUHELINPALVELUN LAADUN ANALYSOINTI MATKAILUTOIMISTOISSA

Seuraavassa analysoin piilohavainnoinnin avulla kerättyjä puhelinpalvelutilanteita asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Analyysi on tapahtunut teoriaohjaavasti. Näistä tilanteista muodostui yhteensä 19 kertomusta, joihin viitaan lyhenteellä KR ja kertomuksen numero. Päähuomio on puhelinpalvelun laadussa ja sitä avataan laatuulottuvuuksien kautta, jotka löytyvät alaotsikoista.

6.1 Reagointialttius

Asiakaspalvelijan reagointialttius kävi kertomuksista ilmi monin eri tavoin. Kuudesssa kertomuksessa mainittiin, että puheluun vastattiin nopeasti. Muissa tapauksissa odotusaika vaihteli ja pahimmillaan puhelimeen ei vastattu ollenkaan. Tämä sai asiakkaan jo valmiiksi epäilevälle kannalle, vaikka varsinaista palvelua ei ollut vielä päässyt tapahtumaan. Asiakas kuvailikin tilanteen alkaneen epäilyttävästi, koska puhelu meni tarpeeksi soituaan vastaajaan (KR9). Jos puhelinpalvelutilanne oli muiltakin osin ollut asiakkaan mielestä vajavainen, lisäsi puhelimeen vastaamattomuus tyytymättömyyttä. Toisaalta jos muu palvelukokemus onnistui, ei vastaamattomuudella ollut väliä. Viidessätoista kertomuksessa kuitenkin mainittiin puhelimen vastaamiseen kulunut aika, joten sen merkitystä asiakkaalle ei voida kiistää.

Heti puhelun alussa kävi ilmi, oliko asiakaspalvelijalla todellista halua palvella asiakasta vai ei. Kertomuksissa mainittiin asiakaspalvelijan kysyneen ”miten voin auttaa” tai muin keinoin lähteneen johtamaan puhelua. Halu ja valmius palvella asiakas-

ta perustuvat eri vaihtoehtoista kertomiseen, kysymysten esittämiseen ja niihin vastaamiseen. Näitä asiakkaat olivat jokaisen kertomuksen mukaan odottaneet. Asiakas kertoo näin: ”... *työntekijä oli halukas kertomaan minulle kaiken mahdollisen*” (KR 7) ja ”... *asiakaspalvelija oli hyvin halukas ottamaan selvää, mikä meitä saattaisi kiinnostaa*”. Kahdella asiakkaalla oli taas päinvastaisia kokemuksia: ”*Puhelun jälkeen olin pettynyt, sillä en saanut haluamaani palvelua ja vastauksia kysymyksiini*” (KR 3) ja ”*Hän ei paljon kysellyt, sillä minun täytyi lypsää tieto hänestä*” (KR 16). Asiakkaat siis toivovat asiakaspalvelijan johtavan puhelua luontevasti ja todella palvelevan heitä.

Asiakkaat myös odottivat asiakaspalvelijan keskittyvän täysin heidän palvelemiseensa. Asiakas kertoi, että asiakaspalvelija oli käynyt samaan aikaan toista keskustelua ja asiakas kertoi näin: ”*Hän ei keskittynyt minuun, kuten olisin halunnut*” (KR 16). Taustalta kuuluva hälinä vaikeuttaa kuulemistä ja luo tunteen, että asiakas on soittanut huonoon aikaan. Asiakasta oli myös yritetty ohjata toiselle asiakaspalvelijalle siinä kuitenkaan onnistumatta ja asiakas kertoi tunteneensa, että ”...*tämä asiakaspalvelija haluaisi minusta mahdollisimman nopeasti eroon*” (KR 14). Asiakkaat kokivat pitkät, hiljaiset hetket puhelun aikana vaivaannuttaviksi.

Muutamassa kertomuksessa asiakaspalvelijat tarjoutuivat lähettämään esitteitä kotiin. Tämä oli asiakkaista kokonaisvaltaista ja hyvää palvelua. Asiakasta ilahdutti tieto siitä, että hänelle voitiin lähettää postissa kartoja (KR 6). Suurin osa asiakaspalvelijoista myös kehotti soittamaan uudestaan, mikäli lisää kysymyksiä ilmeni sekä seuraavaan Internet-sivuja. Tämä toi asiakkaalle tunteen, että häntä kuunnellaan ja hänestä ollaan kiinnostuneita.

6.2 Pätevyys

Pätevyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa, siis toisin sanoen ammattitaitoa. Asiakkaat arvostivat asiantuntemusta ja tietoa, jota ei löytynyt Internet-sivuilta. Vielä suuremman vaikutuksen teki, jos asiakaspalvelijalla oli omia kokemuksia tai suosituksia. Asiakaspalvelija oli suositellut asiakkaalle itse hyväksi toteamiaan asioita, jonka perusteella asiakaspalvelija vaikutti asiantunti-

jalta (KR 15). Osassa kertomuksia mainittiin myös asiakaspalvelijan tunteneen kohteensa läpikotaisin; ”... *kuin se olisi hänen kotinsa*” (KR 15) ja ”... *erinomainen tuntemus xxx sekä kaupungin palveluista ja tapahtumista*” (KR 13).

Vastavuoroisesti kertomuksista löytyi tilanteita, joissa asiakaspalvelija osasi vastata kysymyksiin vain yleisellä tasolla tai ei ollenkaan. Asiakaspalvelija oli kertonut kaikenlaisia vaihtoehtoja löytyvän, mutta ”*hän ei kertonut tarkemmin mitään eikä suositellut eri vaihtoehtoja*” (KR 3). Epävarmat vastaukset antavat asiakkaalle kuvan, että puhelimen toisessa päässä oleva henkilö on joko nuori harjoittelija, uusi työssään tai ”*muuten vaan tietämätön*” (KR 9). Asiakas myös kertoi saaneensa väärää tietoa, jonka vuoksi hän ei soittaisi kyseiseen matkailutoimistoon enää uudestaan (KR 16).

Useassa kertomuksessa asiakaspalvelija kehotti asiakasta katsomaan lisää Internet-sivuilta. Tämä oli ymmärrettävää niissä tapauksissa, joissa kaikki tieto ei ollut vielä asiakaspalvelijalla, vaan esimerkiksi jonkin tapahtuman tarkka ajankohta oli vielä auki. Kolmessa kertomuksessa asiakaspalvelija kuitenkin vain käski asiakasta etsimään tiedon itse Internetistä sen sijaan, että olisi hakenut tiedon tälle valmiiksi. Tämä sai asiakaspalvelijan näyttämään asiakkaan silmissä osaamattomalta.

Ammattitaitoinen vaikutelma syntyi, jos asiakaspalvelija osasi kertoa palveluista, aikatauluista, etäisyyksistä ja historiasta ulkomuistista. Asiakas oli suorastaan hämentynyt asiakaspalvelijan laajasta tietoudesta ja miten tämä osasi kilometrin tarkkuudella kaikki etäisyydet (KR 15). Jos tietoa ei löytynyt ulkomuistista, käytti asiakaspalvelija hyväkseen Internetiä. Jos sittenkään hän ei osannut asiakasta auttaa, ohjasi hän asiakkaan jonkin toisen kanavan pariin. Täten asiakaspalvelija vaikutti tietämättömyydestään huolimatta pätevältä, kun ei jättänyt asiakasta pulaan.

Asiakas siis arvostaa asiakaspalvelijaa, jolla on tarjota monipuolisesti tietoa useista eri vaihtoehtoista. Tämä jättää asiakkaalle vakuuttavan palvelukokemuksen (KR 4). Asiakas myös arvosti sitä, että tarjotut vaihtoehdot perusteltiin kattavasti (KR 4). Pätevyydestä kielii myös se, että kolmessa kertomuksessa asiakaspalvelija sai esittelyläänsä myytyä kyseisen kohteen asiakkaalle. Asiakas itsekkin innostui kaupungista ja kertoi näin: ”... *luulenpa, että täytyy oikeasti ensi kesänä lähteä tekemään vierailu xxx, vaikkei mitään polttareita oikeasti olekaan*” (KR 4).

6.3 Saavutettavuus

Kun lähdetään tarkastelemaan matkailutoimistojen saavutettavuutta, pohditaan yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. Vain yhdessä kertomuksessa yhdeksästätoista oli asiakkaalla vaikeuksia ottaa yhteyttä matkailutoimistoon. Hänen löytämänsä numero ei ollutkaan enää käytössä, joten hän joutui etsimään Internetistä toisen numeron (KR 2). Matkailutoimistojen yhteystietojen tulisi siis olla helposti löydettävissä, jotta asiakas osuu kerralla oikeaan. On myös tärkeää, että kaikista paikoista löytyy sama, päivitetty versio. Jos pelkän puhelinsoiton eteen tarvitsee nähdä paljon vaivaa, jää puhelinsoitto mitä luultavammin tekemättä.

Matkailutoimistoilla oli myös erilaisia toimintatapoja sen suhteen, soittavatko ne asiakkaalle takaisin. Asiakkaalle oli jäänyt huono kuva, sillä ensimmäiseen soittoon ei oltu vastattu. Hänelle oltiin kuitenkin soitettu takaisin ja hän kertoo näin: ”*Onneksi he sentään soittivat perään*” (KR 9). Toiselle asiakkaalle oli ehdotettu soittopyynnön jättämistä, sillä oikea henkilö ei ollut paikalla. Puhelu oli yllättäen katkennut, mutta vastoin asiakkaan odotuksia, hänelle ei soitettukaan takaisin. Asiakas jäi pohtimaan esitettyä soittopyyntöä. Soitettaisiinko hänelle todella takaisin vai ”*unohtuisiko se?*” (KR 14). Asiakas myös joutui itse soittamaan takaisin, vaikkei puhelun katkeaminen johtunut hänestä.

Palvelun saavutettavuutta on myös palvelun saaminen toivotulla kielellä. Suomen ollessa kaksikielinen maa, tulee tämä seikka vastaan tietyillä seuduilla. Asiakas kertoo soittaneensa matkailutoimistoon, jossa hänelle vastattiin ruotsiksi. Asiakaspalvelu oli kuitenkin ollut mahdollista saada myös suomen kielellä (KR 15). Tämä lisää yhteydenoton mahdollisuutta, sillä monet kokevat epävarmuutta juuri toisen kotimaisen kielen puhumisesta ja se saattaa toimia ratkaisevana tekijänä puhelinpalveluun soittaessa.

Vaikka saavutettavuutta pystyttiinkin tässä työssä arvioimaan vain puhelinpalvelun kautta, oli eräässä kertomuksessa kuitenkin huomioitu myös fyysiset toimitilat. Asiakas kertoo näin: ”*Useaan kertaan hän myös muistutti, että olemme vierailumme aikana tervetulleita käymään heidän toimistossaan*” (KR 7). Tämä sai asiakkaan iloiseksi sekä lisäsi hänen tyytyväisyyttään palveluun.

6.4 Kohteliaisuus

Kaikkeen ihmisten väliseen kanssakäymiseen kuuluu kohteliaisuus ja käytöstavat. Myös kunnioittava asenne, huomaavaisuus sekä ystävällisyys kantavat pitkälle. Juuri näiden piirteiden ilmenemistä etsittiinkin kertomuksista. Kuudessatoista kertomuksessa kuvattiin asiakaspalvelijan lähestymistapaa puheluun. Adjektiivien ”ystävällinen, iloinen, rento, miellyttävä, mukava, asiallinen, reipas, mielekäs, helposti lähestyttävä sekä humoristinen” esiintyminen tekstissä useasti kertoo siitä, että asiakas huomioi tarkkaan asiakaspalvelijan mielentilan. Vain yhdessä kertomuksessa mielen-tilaan ei otettu kantaa ollenkaan (KR 11) ja toisessa asiakaspalvelija oli kuulostanut apaattiselta ja ärsyntyneeltä (KR 19).

Useassa kertomuksessa asiakas ilmaisi, ettei puhelinpalvelu ollut kovin kummoista, mutta ”*Asiakaspalvelija oli kuitenkin ystävällinen...*” (KR 1). Ystävällisyys sai siis asiakkaalle positiivisen olon, vaikka palvelu jättikin toivomisen varaa. Myös käytöstavat näkyivät kertomuksissa. Asiakaspalvelijat muistivat kiittää, pahoitella, tervehtiä ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi. Asiakas kertoi aikataulujen olleen epäsuotuisat hänelle, jolloin asiakaspalvelija oli aidosti harmissaan asiakkaan puolesta. Asiakas kertoi, että ”... *hän oli vielä pahoillaan laivan tylsästä saapumisajasta*” (KR 15). Toinen asiakaspalvelija taas oli ollut erityisen huomaavainen ja pannut merkkeille henkilökohtaisempiakin asioita. Asiakas kertoo näin: ”... *hän muisti heti puhelun alusta, mistä maasta kaverini olivat tulossa*” (KR 7). Asiakas oli otettu, että asiakaspalvelija oli tarjoutunut lähettämään juuri italiankielisiä esitteitä asiakkaalle tämän vieraita varten.

Muutamassa kertomuksessa asiakaspalvelija oli luonut puheluun vaivaantuneen ilmapiiirin. Eräs asiakaspalvelija oli tokaissut, että ”*nyt kysytkin vähän hankalampaa kysymystä*” (KR 4), toinen taas naurahtanut kuullessaan, että asiakas halusi tietää eräästä tapahtumasta kaiken (KR 18). Kolmas oli tarkentanut, että kuuliko tehtävänannon oikein. Asiakkaan mielestä tämä oli esitetty sellaiseen sävyyn, että hän koki vaatineensa asiakaspalvelijalta liikaa (KR 19). Pienetkin lipsautukset voivat siis olla kriittisiä, sillä asiakas helposti kokee ne puhelimitse voimakkaammin kuin mitä kasvokkain tapahtuvassa palvelussa.

Yhdessä kertomuksessa asiakas kertoi yleensä olevansa kömpelö puhelinpalvelutilanteissa. Käytyyn puheluun hän oli kuitenkin tyytyväinen ystävällisen asiakaspalvelijan takia. Asiakas myös kertoi, että ”... *puheesta kuului hänen hymynsä*” (KR 5). Tällaiset kommentit kertovat kyseisen asiakaspalvelijan olevan juuri oikeassa ammatissa. Hänellä on taito saada asiakkaalle hyvä olo niin, että se välittyy kokonaisvaltaisesti linjan toiseenkin päähän.

6.5 Viestintä

Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisessä viestinnässä on tärkeää, että asiakasta todella kuunnellaan ja että puhuttu kieli ei ole liian vaikeaselkoista. Viestintään kuuluu myös palvelun selostaminen sekä hintatietojen kertominen. Kaikissa yhdeksäsatoista kertomuksessa asiakaspalvelija selosti palveluista asiakkaalle. Osa selosti tarkemmin, toiset vain pintapuolisesti. Tarkasti selostamalla varmistettiin, että asiakas ymmärsi mitä palvelu piti sisällään. Heppoisempi selostus altisti väärinymmärryksille ja pakotti asiakkaan perehtymään palveluun vielä itseksensä. Asiakas kertoi näin: ”... *nyt tuntui siltä, että heille riittää että minulle on kerrottu kuka niitä järjestää, jonka jälkeen voisin itse surffailla netissä...*” (KR 14).

Väärinymmärrysten välttämiseksi asiakaspalvelijan on hyvä varmistaa, että molemmat puhuvat samasta asiasta. Asiakas kertoi joutuneensa selostamaan kahdelle eri asiakaspalvelijalle mitä tarkoitti extremellä, jotta asiakaspalvelija osasi kertoa juuri vaaditunlaisista lajeista (KR 14). Asiakkaan kuuntelemisen suhteenkin tulisi olla tarkkana. Asiakas kertoi häntä harmittaneesta tilanteesta näin: ”... *yritin monesti sanoa väliin, että juuri näissä kohteissa emme halua käydä sillä ne ovat jo molemmille aikaisemmin tuttuja*” (KR 3). Asiakas kokee helposti yhteydenottonsa olleen turha, jollei hänen yksinkertaisimpiakaan kysymyksiä ole kuultu.

Monessa kertomuksessa asiakas oli kiinnostunut kuulemaan edullisemmista vaihtoehtoista ja hintatiedoista yleensä. Asiakas kertoi olleensa iloinen siitä, että asiakaspalvelija oli oma-aloitteisesti valinnut edullisempia nähtävyyksiä (KR 7). Toinen asiakas taas kertoi juuri oma-aloitteisuuden puuttuneen: ”*En kysynyt hintoja majoituksiin, enkä niitä myöskään kysymättä saanut. Jälkikäteen ajateltuna olisi kiva ollut*

saada ehkä jonkunlaista vertailua hinnoissa näiden kahden välillä” (KR 11). Asiakaspalvelija saattoi myös ohjata hintoja tiedustelewan asiakkaan ottamaan suoraan yhteyttä palveluja tarjoavaan yritykseen. Asiakkaat olisivat mielellään kuulleet edes suuntaa antavia hintoja saadakseen käsityksen kokonaiskuvasta. Yritykseen soittamisen kynnyks voi olla asiakkaalle liian korkea, jos esimerkiksi pelätään halutun palvelun olevan liian kallis omaan budjettiin.

6.6 Uskottavuus

Matkailutoimiston uskottavuus on kiinni siitä, miten luotettavalta, rehelliseltä ja asiakkaitten etua ajavalta se vaikuttaa. Myös asiakaspalvelijoiden persoonallisuus ja myyntihenkisyys saa näkyä. Yhdessäkin tarinassa matkailutoimiston tai asiakaspalvelijoiden rehellisyyttä tai luotettavuutta ei kyseenalaistettu, joten voimme olettaa asiakkaiden pitäneen matkailutoimistoja uskottavina. Asiakkaiden edun ajaminen näkyi parhaiten siinä, miten ponnekkaasti asiakaspalvelijat pyrkivät löytämään asiakkaita miellyttäviä ratkaisuja.

Matkailutoimistojen tarkoituksena on edistää kyseisen paikkakunnan tai seudun matkailua, tunnettuutta ja myyntiä. Uskottavuuden yhtenä osana pidetään juuri kovaa myyntityötä asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen aikana. Yllättävän harva matkailutoimisto tähän kuitenkaan ryhtyi. Ne lähinnä välittivät asiakkaalle tietoja käytettävissä olevista palveluista, mutta eivät pyrkineet saamaan asiakasta ostamaan tai varaamaan. Muutamassa kertomuksessa asiakkaat jopa kommentoivat ihmetystään mainostuksen ja myyntityön puutteesta. Asiakkaat kertoivat näin: *”Hän ei esimerkiksi ruvennut mainostamaan otteluita tarkemmin...”* (KR 16) ja *”Hän olisi voinut omata hieman pelisilmää ja suurta innostustani hyödyntäen kysyä, josko haluaisin tehdä esim. varauksia”* (KR 18). Eräs asiakas taas koki, ettei asiakaspalvelijan ote ollut myyvä. Asiakas kertoi, että *”Hän olisi voinut kysyä olisiko voinut tehdä varauksia puolestani, jotta minulle olisi jäänyt olo, että hän todella markkinoi xxx”* (KR 17). Asiakas ei välttämättä matkailutoimistoon soittaessaan ole ajatellut ostaa tai varata mitään, mutta tehokkaan myyjän kanssa käyty keskustelu voi kääntää pään.

Kertomuksista kuitenkin löytyi muutama esimerkki tehdystä myyntityöstä. Asiakas kertoi näin: ”...*jos haluamme, he voisivat räätälöidä meille haluamamme tyylisen kaupunkikierroksen ja saisimme oppaan mukaan*” (KR 4). Toinen asiakas koki kiinnostusta herättävänä sen, että asiakaspalvelija kertoi ensin pientä taustatietoa, jonka jälkeen hän antoi kaksi Internet-sivua tutkittavaksi (KR 11). Näin asiakas saisi rauhassa tutustua palveluun ja päättää sitten, haluaako hän ostaa tai varata. Kumpikaan näistä tavoista lähestyä asiakasta ei ollut liian tungetteleva, vaan niiden avulla pikemminkin tehtiin selväksi se, että mahdollisuus palvelujen ostoon oli olemassa. Asiakas oli myös pitänyt siitä, että asiakaspalvelija neuvoi häntä varausten teossa (KR 12).

Kahdessa kertomuksessa asiakkaat olivat kommentoineet asiakaspalvelijan persoonallisuutta. Toinen palvelutilanne oli ”*sopivasti höystetty huumorilla*” (KR 15) ja toisessa pohjoisen murretta puhunut asiakaspalvelija oli omannut nuorekkaan palvelutyylin, josta asiakas piti (KR 12). Vähäisistä maininnoista huolimatta nämä kaksi palvelutilannetta olivat suhteessa onnistuneimpia, sillä asiakas oli todella viihtynyt. Tämä tukee ajatusta siitä, että asiakaspalvelijat voisivat huoletta laittaa enemmän omaa itseään peliin perinteisen korrektin ”virkamiestyylin” sijaan.

6.7 Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

Asiakkaat nykypäivänä toivovat saavansa henkilökohtaista, räätälöityä palvelua. Juuri tähän asiakkaan ymmärtäminen pohjautuu; että aidosti pyritään tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja kohtelemaan jokaista yksilönä. Tämä tietysti vaatii asiakaspalvelijalta hieman vaivannäköä, sillä perinteisen myyntitilanteen luetteleminen ei vakuuta vaativampaa asiakasta. Mutta jos asiakas ei saa personoitua palvelua, etsii hän sitä varmasti muualta. Räätälöidyllä palvelulla voidaan tehostaa myyntiä ja se luo matkailutoimistosta ammattimaisemman kuvan, joten siihen siis todella kannattaa panostaa.

Kolmessatoista kertomuksessa oli maininta joko yksilöllisestä palvelusta tai sen puutteesta. Asiakkaat kokivat pettymystä palvelutilanteeseen, kun he tunsivat saaneensa tasan saman palvelun kuin edellisenkin soittaja. Asiakas kertoi näin: ”*Samat*

vastaukset olisi varmasti saanut joku keski-ikäinen soittaja” (KR 1). Tiedon tulee olla juuri oikein kohdennettua, jotta se menisi perille. Monessa kertomuksessa myös ihmeteltiin tarkentavien kysymysten puutetta. Asiakas kertoi näin: ”... *hän ei sen tarkempaan kysellyt, mitä oikeastaan tahtoisimme tehdä xxx...*” (KR 10). Tämä johti siihen, että asiakaspalvelijan tarjoamat palvelut eivät kohdanneet asiakkaan odotuksia. Voidaan siis todeta, että ilman tarkentavia kysymyksiä asiakaspalvelija ei voi mitenkään päästä asiakkaan päin sisään, vaan vain vastaila yleisellä tasolla ja arvaila, mistä asiakas voisi pitää.

Muutamassa kertomuksessa asiakaspalvelija todella onnistui pääsemään asiakkaan tarpeisiin kiinni. Asiakas kertoi, että asiakaspalvelija oli ensin kysellyt tarkentavat kysymykset eikä lähtenyt suoraan kertomaan kaikista mahdollisista tapahtumista, vaan vasta selvitettyään asiakkaan toiveet. Asiakas kertoi, että ”*Hän kohteli minua yksilöllisesti eikä tuputtanut mitään sellaista, jota en halunnut*” (KR 13). Toinen asiakas taas kertoi asiakaspalvelijan huomioineen oikean kohderyhmän palveluja esitellessään. Asiakas kertoi näin: ”... *asiakaspalvelija huomioi olevamme parikymppisiä ja selkeästi suositteli tapahtumia ja palveluita, jotka meitä saattaisi kiinnostaa*” (KR 8). Tämä myös säästää asiakaspalvelijan omaa aikaa. On turhaa esitellä kaikki mahdolliset tapahtumat ja nähtävyydet, jos joukosta voi suoraan poimia asiakasta kiinnostavimmat.

6.8 Tulosten yhteenveto

Tuloksia varten analysoin kertomuksia teoriaohjaavasti saadakseni tietää asiakkaiden käsityksiä laadukkaasta puhelinpalvelusta sekä laatu-ulottuvuuksista. Tulososiossa havainnollistin asiakkaiden kokemuksia esimerkein sekä löysin yhteneväisyyksiä kertomusten välillä. Seuraavassa olen koonnut taulukkoon tulososion tärkeimpiä poimintoja siitä, mitä laadukas puhelinpalvelu asiakkaiden mielestä on. Kyseistä taulukkoa voidaan pitää toimintaohjeena matkailutoimistoille, jotka haluavat parantaa omia edellytyksiään palvella asiakkaitaan parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Kertomuksissa kuvattiin puhelinpalvelun aikana havaittuja puutteita, jotka vaikuttivat koettuun laatuun sitä alentavasti. Seuraavassa esittelen kuvatut puutteet laatu-

ulottuvuuksittain, joita tulostaulukkoon poimituilla toimintaohjeilla pyritään paikkaamaan.

Reagointialttiudessa eniten asiakkaita häiritsivät puhelun vastaamiseen kulunut liian pitkä aika tai kokonaan vastaamatta jättäminen, puhelinpalvelutilanteen aikainen hälinä sekä asiakaspalvelijan haluttomuus palvella asiakasta. Laadun parantamiseksi tulee asiakaspalvelijan vastata puheluun mahdollisimman nopeasti, antaa täysi keskittymisensä asiakkaalle sekä tuoda palveluhalukkuuttaan ilmi kysymyksiä esittämällä ja niihin myös vastaamalla.

Pätevyyttä tarkasteltaessa asiakkaat kiinnittivät huomiota puutteisiin asiakaspalvelijan ammattitaidossa ja asiantuntemuksessa. Ammattitaidoton asiakaspalvelija vastaili kysymyksiin epävarmasti, mikä sai hänet näyttämään tietämättömältä. Asiantuntemuksen puute taas ilmeni asiakaspalvelijan kyvyttömyytenä tuoda ilmi jotain sellaista tietoa, mitä asiakkaan olisi mahdotonta muuten saada haltuunsa. Jotta pätevyyden laatu paranisi, tulee asiakaspalvelijan omata kattavasti tietoa eri palveluista sekä tuottaa asiakkaalle jokin lisäarvo.

Kertomusten mukaan matkailutoimiston *saavutettavuus* heikkeni, mikäli yhteydenotto koettiin hankalaksi ja puhelinpalvelu ei ollut sujuvaa. Saavutettavuuden parantamiseksi tulee matkailutoimiston pitää huolta siitä, että yhteystiedot ovat helposti löydettävissä ja että niitä päivitetään tarpeeksi usein. Sujuvuutta taas lisäisi mikäli asiakkaalle soitettaisiin takaisin, ellei puheluun ole ehditty vastata.

Kohteliaisuus oli laatu-ulottuvuuksista ainut, jossa puutteita esiintyi vain yhdessä kertomuksessa. Vaikka palvelu olisi ollut muilta osin puutteellista, muistettiin asiakaspalvelijan ystävällisyys aina mainita. Tähän matkailutoimistojen tulee jatkossakin pyrkiä, sillä ystävällisyydellä voi saada anteeksi epäpätevää puhelinpalvelua. Pyrkiä tulee myös myötäelämiseen puhelun eri vaiheissa, sillä se tekee palvelusta henkilökohtaisempaa. Luotaantyöntävän reaktion taas saavat aikaan asiakaspalvelijan kiusalliset letkautukset, jotka lähinnä vaivaannuttavat ilmapiiriin.

Kertomusten *viestintään* liittyvät puutteet koskivat palvelujen liian pintapuolista selostamista, väärinymmärryksiä sekä hintatietojen puuttumista. Jotta puhelinpalvelun

	Puhelinpalvelun laatu koetaan hyväksi, kun...
Reagointialttius	<ul style="list-style-type: none"> - puhelimeen vastataan nopeasti - keskittyminen ja huomio on täysin asiakkaassa - kysymyksiä esitetään ja niihin vastataan
Pätevyys	<ul style="list-style-type: none"> - asiakaspalvelijalla on kattavasti tietoa palveluista - asiakas saa palvelusta jonkin lisäarvon; esim. suosituksen tai kokemuksen ko. palvelusta
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> - yhteystiedot ovat ajan tasalla ja helposti löydettävissä - puhelinpalvelu on sujuvaa ja asiakkaalle soitetaan takaisin
Kohteliaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - asiakaspalvelija on ystävällinen, kohtelias ja helposti lähestyttävä - asiakaspalvelija osaa myötäelämisen taidon
Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> - puhuttu kieli on selkeää - palvelut selostetaan tarkkaan - palvelun hinta kerrotaan
Uskottavuus	<ul style="list-style-type: none"> - palveluita todella myydään ja markkinoidaan - palvelu on luotettavaa - asiakaspalvelija on rohkeasti persoonallinen
Asiakkaan ymmärtäminen	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja niihin vastataan parhaan mukaan - palvelu räätälöidään yksilön mukaan

laatu koettaisiin hyväksi, tulee asiakaspalvelijan selostaa palvelut tarkkaan ja varmistua siitä, että he puhuvat asiakkaan kanssa samasta asiasta. Myös suuntaa antavat hintatiedot tulisi esittää, jotta asiakkaat saisivat jonkinlaisen kuvan mahdollisesta budjetista.

Uskottavuutta eniten heikensi asiakaspalvelijan haluttomuus myydä palveluja asiakkaalle. Tämä sotii matkailutoimistojen toimintaperiaatteita vastaan, sillä juuri myynti, markkinointi sekä matkailun edistäminen kuuluvat sen tärkeimpiin tehtäviin. Asiakaspalvelija voisi hienovaraisesti tuoda ilmi varauksenteko- ja ostomahdollisuudet. Tämä lisäisi matkailutoimiston uskottavuutta olematta liian tungetteleva. Asiakaspalvelijat voisivat myös vähentää liian korrektia ja jäyhää lähestymistapaa, sillä persoonallinen tapa palvella jäi herkemmin asiakkaiden mieleen aiheuttaen positiivisia reaktioita.

Taulukon viimeisenä laatu-ulottuvuutena on asiakkaan *ymmärtäminen ja tunteminen*. Kertomusten asiakkaat tunsivat eniten pettymystä tilanteissa, joissa he kokivat saaneensa palvelua kuin liukuhihnalta. Myös tarkentavien kysymysten puute aiheutti ihmetystä, sillä ilman niitä asiakaspalvelija ei voi mitenkään tietää mitä asiakas haluaa. Laadun parantamiseksi tulee asiakaspalvelijan siis tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä räätälöidä palvelu kunkin asiakkaan mieltymysten mukaan.

Tutkimuksen suorittajana ja tulostaulukon laatijana minun oli uskottavuuteni kannalta mahdotonta vakuuttaa lukijoita tulosten pätevydestä, sillä käsitykseni oli vääjäämättä subjektiivinen. Halusin kuitenkin todisteita siitä, että tulostaulukon toimintaohjeet todellakin ovat paikkaansa pitäviä ja käyttökelpoisia työelämässä. Ainoa keino oli kääntyä ammattilaisten eli matkailutoimistoissa työskentelevien henkilöiden puoleen. Juuri heidän, joilla on kokemusta matkailutoimistojen puhelinpalvelusta. Pienimuotoiseen haastatteluun suostuivat Matkailuneuvoja VisitRaumalta sekä Matkailutiedottaja VisitTampereelta. Esitin molemmille samat kaksi kysymystä, jotta haastattelu ei veisi liiaksi heidän työaikaansa. Kysymykset kuitenkin vastasivat mielestäni kattavasti mieltäni askarruttaneisiin asioihin. Olen liittänyt kysymykset tähän niin kuin ne sähköpostissa haastateltaville esitin.

” 1. Mitä mieltä olet taulukkoon kokoamistani toimintaohjeista? Koetko ne paikkaansa pitäviksi? Esim. pätevyyden kannalta on oleellista, että asiakas saa palvelusta jonkin lisäarvon.

Jos sinulla on laatu-ulottuvuuksiin liittyen konkreettisia kokemuksia, jotka ovat nousseet puhelinpalvelussa esiin, olisin myös erittäin kiinnostunut kuulemaan niistä.

2. Mikä taulukossa esiintyvistä laatu-ulottuvuuksista on mielestäsi kaikkein tärkein laadukkaan puhelinpalvelun takaamiseksi? Miksi? ”

Molemmat haastateltavat olivat yhtä mieltä tulostaulukon paikkaansa pitävyydestä ja kattavuudesta. Ensimmäisessä kysymyksessä VisitTampereen Matkailutiedottaja nosti esiin lisäarvon merkityksen, sillä hänen mukaansa asiakaspalvelijalta usein halutaan suositusta. Kuitenkaan kaikkia asioita ei voida osata ulkoa, joten hänen mielestään tiedonhakutaidot nousevat kattavan tuotetuntemuksen ohi. Aina ei aika myöskään riitä ongelmien ratkomiseen puhelimesta, jolloin paras vaihtoehto on etsiä tieto rauhassa ja palata asiaan myöhemmin. Matkailutiedottaja mainitsee myös tilan-
netajun sekä nopean arviointi- ja reagointikyvyn, jotka ehkäisevät ”jäätymistä” ongelmallisissa tilanteissa.

VisitRauman Matkailuneuvoja kiinnitti huomiota hieman eri seikkoihin ensimmäisessä kysymyksessä kuin kollegansa. Hän korosti, että vastausta annettaessa tulee olla selkeä, jottei asiakas epäile vastauksen paikkaansa pitävyyttä. Joskus vastaus voi kuitenkin jostain syystä kuulostaa epävarmalta, vaikka asiakaspalvelija tietäisikin mistä puhuu. Saavutettavuuteen liittyi taas oikean asiakkaan tavoittaminen vaivattomasti. Hän myös toteaa reagointialttiudessa asiakkaaseen täysin keskittymisen olevan haastavaa, vaikkakin tärkeää. Ympärillä on hälinää ja puhetta, jolle ei voi mitään ja joka tekee keskittymisestä hankalaa.

Tärkeimmäksi laatu-ulottuvuudeksi VisitTampereen Matkailutiedottaja nimeää asiakkaan ymmärtämisen. Kohteliaisuutta hän pitää itsestäänselvyytenä ja tuotetuntemuksen jäi nopean tiedonhaun taakse. Hänen mielestään asiakaspalvelijan tulee siis pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle paras mahdollinen vastaus, minkä vuoksi asiakas alun

perin puhelinpalveluun ottikin yhteyttä. Mikäli puheluun vastaamisessa on kestänyt, voi sen aiheuttama mielipaha unohtua asiallista palvelua saadessa.

VisitRauman Matkailuneuvoja oli hieman eri kannoilla kollegansa kanssa. Hän koki vain yhden tärkeimmän laatu-ulottuvuuden valinnan vaikeaksi, sillä kaikki ovat tärkeitä ja vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Tärkeimmäksi ulottuvuudeksi valikoitui lopulta kohteliaisuus, sillä sen avulla pystytään paikkaamaan puutteita esimerkiksi kohdetiedoissa. Tällä hän tarkoittaa tilannetta, jossa asiakaspalvelija ei osaa heti vastata kysymykseen, mutta asian selvitettyään palaa asiaan. Lopussa hän kuitenkin korostaa puhelinpalvelun olevan kokonaisuus, johon vaikuttavat kaikki taulukon kohdat.

Konkreettisia kokemuksia laatu-ulottuvuuksista sain VisitRauman Matkailuneuvojalta. Hän kertoi asiakkaan pelänneen asiakaspalvelijan Rauman murteen olevan niin vahva, ettei ymmärtäisi puhelusta mitään. Tämä oli todella jännittänyt asiakasta, mutta asiakaspalvelijan ”normaali” puhe olikin ollut positiivinen yllätys. Tämä puhuu sen puolesta, että joillekin asiakkaille puhelinpalveluun soittamiseen voi olla suuri kynnyks erinäisistä ennakkoajatuksista ja peloista johtuen. Kun asiakas sitten on uskaltanut soittamaan, voi hyvä asiakaspalvelija häivyttää pelot ammattitaidollaan ja ystävyydellään. Matkailuneuvoja mainitsee vielä matkailuneuvonnan hyväksi puoleksi sen, ettei koskaan tiedä mitä asiakas kysyy. Tämä luo haastetta jokaiseen työpäivään, kun välttämättä kokeneellakaan asiakaspalvelijalla ei ole vastauksia hallussa.

7 TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS

Vaikka tutkimukset pyritäänkin toteuttamaan virheettömästi, saattaa niiden tuloksissa esiintyä vaihtelua. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luottavuus ja pätevyys. Reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Jos tutkimus siis on luotettava, voidaan sen katsoa antavan sama lop-

putulos eri tutkimuskerroilla. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri mitattavissa ollut asia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Hirsjärvi ym (2009, 232) kertovat teoksessaan Wolcottin todenneen, että ihmisiä ja kulttuuria koskevia kuvauksia ei ole kahta samanlaista tapausta. Laadullinen tutkimus on juuri tätä; henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvausta. Vaikka luotettavuutta ja pätevyyttä ei voisikaan arvioida perinteisesti, tulee siihen paneutua muin keinoin. Esimerkiksi pätevyys tarkoittaa juuri kuvauksen ja siitä johdettujen tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkija voikin pohtia tätä aspektia ja sitä kautta arvioida pätevyyttä ja luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tutkija voi myös lisätä tutkimuksen luotettavuutta tarkasti kuvailemalla ja dokumentoimalla kaikkia tutkimuksen vaiheita. Tutkija voi valottaa mitä tutkimuksessa on tehty ja miten saatuihin tuloksiin on päädytty, aineiston tuottamista unohtamatta. Jos aineisto on kerätty havainnoimalla, tulee keräyspaikoista ja vallinneista olosuhteista kertoa paikkansapitävästi. Myös mahdolliset häiriötekijät, aika, virhetulkinnat sekä itsearviointi tulee tehdä selväksi. Sisällönanalyysia varten tehtyjen luokittelujen, teemoittelujen ja tyypittelyjen perusteet sekä tulokset on myös tärkeää avata tutkimuksen lukijoille. Tutkija voi rikastuttaa tutkimustuloksiaan lisäämällä analyysiin otteita haastatteluista, jolloin lukija pystyy paremmin ymmärtämään kokonaisuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233.)

Tämän tutkimuksen reliaabeliutta arvioidessa tulee huomioda tutkimuksen subjektiivisuus, sillä vääjäämättä omat käsitykseni ja arvoni ovat vaikuttaneet jossain määrin. Aineistot kerättiin piilohavainnoimalla. Koin sen parhaimmaksi tavaksi saada autenttista asiakaspalvelua. Jos asiakaspalvelija olisi tiedostanut olevansa tarkkailun alla, olisi hänen käytöksensä ja tapansa palvella muuttuneet eikä tuloksia voisi pitää luotettavina. Aineistoa kerätessä dokumentoin vaiheet tarkkaan, ettei mitään oleellista jäisi analyysin ulkopuolelle. Havainnoinnin aikana pyrein olemaan neutraalisti, sillä en halunnut omien tuntemusteni vaikuttaa liiaksi siihen, miten palvelun laadun koin.

Aikaisemmin kerättyjen kertomusten kirjoittajista en tiennyt muuta kuin sen, että heitä oli useita. Kun kirjoittajia oli useita, oli myös useita eri käsityksiä puhelinpalvelun

laadusta. Jos kertojia olisi ollut vain yksi, olisi kaikki tapahtunut hänen näkökulmastaan, eikä tutkimus olisi vastannut tutkimustavoitteeseensa. Kaikkia kertomuksia olen analysoinut teoriaohjaavasti. Analysointi on kuitenkin perustunut omiin tulkintoihini, joten on mahdollista, että tulkintani poikkesivat kertomusten kirjoittajien tulkinnoista. Kertomuksia oli käytössä 19 kappaletta ja mielestäni se oli riittävästi. Analysoidessa löysin kertomuksista samoja laatu-ulottuvuuksia helposti ja pystyin muodostamaan niistä kokonaisuuksia tulososiota varten. Jos kertomuksia olisi ollut enemmän, olisi toistoa esiintynyt liiaksi, eikä tulososion lukeminen olisi ollut kovinkaan mielekäästä. Hirsjärvi ym (2009, 182) mainitsevat aineiston kylläisyyden eli saturaation. Tällöin aineiston katsotaan olevan riittävä, kun sama asia kertaantuu. Tämä ajattelutapa ei kuitenkaan ole ongelmaton. On tutkijasta itsestään kiinni kuinka paljon hän saa irti aineistosta. Toisaalta on myös vaikea hahmottaa, koska aineisto ei enää anna mitään uutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

Hirsjärvi ym (2009, 113) muistuttavat lähdekritiikin tärkeydestä. Aineistoja on valittavissa lukematon määrä, joten tutkijan tulee löytää juuri ne omaan tutkimukseensa kytkeytyvät. Tutkimuksessani käyttämät lähteet ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta viimeisen viiden vuoden ajalta. Vanhemmat lähteet sisältävät tietoa, joka ei ole vuosien varrella vanhentunut. Esimerkiksi SERVQUAL: sta kertovaan artikkeliin palataan yhä uudelleen ja uudelleen, sillä se oli ensimmäisiä attribuuttipohjaisia laadun mittaamiseen käytettyjä malleja. Lähteinä on myös käytetty tunnettujen ja arvostettujen kirjailijoiden teoksia sekä kustantajia, joilla on arvovaltaa ja näin ollen myös uskottavuutta. Tässä tutkimuksessa olisi voinut käyttää vielä monipuolisemmin erilaisia lähteitä, mutta tutkimuksen onnistumisen kannalta koen saaneeni kaiken tarvittavan käyttämistäni lähteistä.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli puhelinpalvelun laatu matkailutoimistoissa. Tavoitteena oli lisätä tietoa siitä, mikä tekee puhelinpalvelutilanteesta onnistuneen ja millainen puhelinpalvelu on asiakkaan mielestä laadukasta. Tutkimustavoitteen asetin

ensimmäisenä, jotta pystyin rajaamaan aihealueen ja aineistot. Samalla myös taustoitin tutkimusta. Aikaisemmat tietoni matkailutoimistoista ja palvelun laadun käsitteistä perustuivat omiin henkilökohtaisiin kokemuksiini. Aiheen suhteen olin siis noviisi, joten paras tapa lähestyä tätä opinnäytetyötä oli teorian kautta. Tämä auttoi saamaan kokonaiskuvaa siitä, mitä olen tekemässä ja ymmärtämään keskeisiä käsitteitä. Teorian työstäminen auttoi myös myöhemmin tulosten analysoimisessa.

Teoriaosuudessa keskityin avaamaan palvelun käsitettä; mitä se on ja mitä eri piirteitä siihen kuuluu. Käsittelin palvelua myös puhelinpalvelun sekä matkailutoimistojen kautta, sillä ne molemmat olivat olennainen osa tätä työtä. Palveluista siirryin luonnollisesti palvelun laatuun. Kuvailin, mitä laadukas palvelu on ja mitkä eri tekijät siihen vaikuttavat. Perehdyin myös palvelun laadun ulottuvuuksiin ja SERVQUAL-malliin, sillä ne loivat pohjan tulosten analysoimiselle. Ilman ymmärrystä laatuulottuvuuksista olisi analysointini vaikuttanut huolimattomalta. Tutkimusmenetelmästä kertominen toimi viimeisenä etappina teoriaosuudessa. Käsittelyn alla olivat laadullinen tutkimus, aineistona olleet kertomukset, sisällönanalyysi sekä havainnointi.

Pääosin teoriaosuuteen löytyi helposti materiaalia. Varsinkin palvelusta ja palvelun laadusta löytyi useita teoksia, jotka käsittelevät aiheita hyvin samankaltaisesti. Osa suunnittelemista aineistoista jäi pois, sillä en löytänytkaan niistä tietoa enkä näin olen kokenut niitä tutkimuksen kannalta tarpeellisiksi. Vanhoista opinnäytetöistä sain kuitenkin hyviä vinkkejä aineistoja varten, joista sitten valitsin tutkimukseeni sopivimmat. Haastavimmaksi osoittautui puhelinpalvelu, sillä siitä löytyneet artikkelit olivat englanniksi ja niiden näkökulma oli tutkimukseni kannalta väärä. Toinen haastava aihe itselleni oli laadullinen tutkimus. Aineiston löytyminen ei niinkään ollut ongelmana, vaan itse aiheen käsittely, sillä laadullinen tutkimus käsitteenä oli vaikea määritellä. Eniten tietoa ammensin Christian Grönroosin teoksesta ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi”.

Lähdeaineiston lisäksi käytössäni oli 19 kertomusta, jotka kuvasivat asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kanssakäymistä matkailutoimiston puhelinpalvelussa. Nämä kertomukset oli hankittu piilohavainnoin avulla, sillä sen avulla oli mahdollista varmistaa mahdollisimman aito asiakaspalvelutilanne. Aineisto myös pitkälti määritteli

tutkimusmenetelmän valintaa. Koska halusin saada selville minkälainen palvelu asiakkaasta on laadukasta ja tehdä päätelmiä näistä löydöksistä, valikoitui tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus. Suurin osa kertomuksista oli käyttövalmiita sellaisenaan. Kertomuksista kolme kappaletta oli omia keräämiäni ja ennen käyttöä ne oli kirjoitettava puhtaaksi äänitetystä muodosta. Valmiiden kertomusten analysoinnin päätin toteuttaa SERVQUAL: ia hyväksikäyttäen. SERVQUAL on malli, joka mittaa laatua erilaisten laatu-ulottuvuuksien kautta. Kymmenestä laatu-ulottuvuudesta lopulta seitsemän päätyi toimimaan perustana analyysilleni. Luin kertomuksia etsien näitä seitsemää laatu-ulottuvuutta ja niiden ilmentymiä, jotta pystyin kokoamaan kustakin ulottuvuudesta eheitä kokonaisuuksia tuloksia varten.

Seitsemän SERVQUAL: sta poimimaani laatu-ulottuvuutta olivat reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus sekä asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Loput kolme laatu-ulottuvuutta putosivat analyysistä pois, sillä esimerkiksi fyysiseen ympäristöön liittyvät tekijät eivät puhelinpalvelua kuvaavista kertomuksista nousseet esiin. Myöskään turvallisuutta ei yhdessäkään kertomuksessa sivuttu, joten sekin jäi pois. Seitsemän valittua laatu-ulottuvuutta esiintyivät runsaasti kertomuksissa ja ne auttoivat luomaan kuvan siitä, mitä kertomusten asiakkaat pitivät laadukkaana ja missä he kokivat puutteita. Niiden perusteella myös pystyin kokoamaan taulukon, josta näkee miten asiakaspalvelijan tulisi toimia, jotta asiakkaat kokisivat puhelinpalvelun laadukkaana.

Ensimmäisenä laatu-ulottuvuutena oli reagointialttius. Teoriassa sen kerrottiin tarkoittavan asiakaspalvelijan halua ja valmiutta palvella asiakasta. Kertomuksissa se ilmeni niin, ettei asiakas joutunut odottamaan puhelinlangoilla kohtuutonta aikaa ja että asiakas sai asiakaspalvelijan jakamattoman huomion. Palveluhalukas asiakaspalvelija esittelee asiakkaalle tarjontaa, esittää kysymyksiä ja vastaa niihin. Asiakkaat myös arvostavat kokonaisvaltaista palvelua. Tarjoutumalla lähettämään esitteitä kohtiin, tai olemalla muuten erityisen avulias asiakaspalvelija jättää asiakkaalle tunteen, että hänestä ollaan kiinnostuneita.

Seuraavana vuorossa oli pätevyys, joka tarkoittaa tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. Jos asiakaspalvelija vastailee kysymyksiin epävarmasti, luo se asiakkaalle kuvan epäpätevästä asiakaspalvelijasta. Myöskään asiakkaan ohjaaminen suoraan In-

ternetsivujen puoleen ei saa asiakaspalvelijaa näyttämään kovin osaavalta. Teorian mukaan pätevyyttä on myös se, että asiakaspalvelija kykenee myöntämään mikäli ei osaa asiakasta palvella. Tällöin tilanteen voi paikata ohjaamalla asiakkaan sellaisen henkilön pakeille, joka osaa tämän kysymyksiin ja toiveisiin vastata. Asiakkaat siis odottavat saavansa monipuolisesti tietoa lähes kaikesta mahdollisesta. Asiakas ei soita puhelinpalveluun kuullakseen sen, minkä jo entuudestaan tiesi Internetsivujen perusteella, vaan saadakseen jonkin lisäarvon. Haluttu lisäarvo voi olla esimerkiksi omakohtainen kokemus teatteriesityksestä tai ravintolasta.

Teoriassa puhelinpalvelun saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. Asiakkaan ei siis pidä joutua etsimään yhteystietoja liian hankalasta paikasta tai mielenkiinto puhelinpalvelua kohtaan hiipuu. Yhteystietojen tulisi myös olla ajan tasalla. Mikäli asiakkaalle ei ole ehditty vastaamaan, on kohteliaasta soittaa takaisin. Teoriassa todetaan, että mikäli tarpeeseen ei kyetä vastaamaan juuri sillä hetkellä, tulee asiaan palata niin pian kuin mahdollista. Näin asiakkaalle jää kuva, että hänen asiansa todella kiinnostavat matkailutoimistoa. Puhelinpalvelun sujuvuuteen tulisi muutenkin panostaa. Tilanteet, joissa on otettava soittopyyntö tai joissa puhelu katkeaa, tulisi hoitaa vaivattomasti. Palvelun myös tulisi olla saatavilla asiakkaan haluamalla kielellä.

Teoria kuvailee kohteliaisuuden ilmentyvän asiakaspalvelijan kunnioittavana asenteena, huomaavaisuutena, ystävällisyytenä sekä käytöstapoina. Asiakas panee tarkkaan merkille asiakaspalvelijan asenteen ja mielentilan, jossa hän asiakasta ryhtyy palvelemaan. Ystävällisyydellä saa asiakkaalle helposti positiivisen mielen, vaikka palvelu muuten olisikin puutteellista. Asiakaspalvelijan tulisi myös osata myötäelää puhelinpalvelun eri vaiheissa. Teoria kuvailee myötäelämisen asettavan asiakaspalvelijan ja asiakkaan samalle tasolle. Kun asiakaspalvelija on esimerkiksi harmissaan tai vastaavasti innoissaan asiakkaan puolesta, muuttuu palvelun luonne henkilökohtaisemmaksi.

Kun viestintä on kohdillaan, puhuvat asiakaspalvelija ja asiakas samaa kieltä. Teorian mukaan viestintä pitää sisällään myös asiakkaan kuuntelemisen sekä palvelujen ja hintatietojen selostamisen. Kaikki puhelinpalvelutilanteet sisältävät jonkinasteista palvelun selostamista, mutta riippuu paljon asiakaspalvelijasta kuinka tarkkaan hän

tehtäväänsä paneutuu. Kattava selostus luo ammattimaista kuvaa, kun taas pintapuolinen palvelujen kuvailu altistaa väärinymmärryksille ja pakottaa asiakkaan itse perehtymään aiheeseen lisää. Asiakaspalvelijan olisi myös hyvä antaa edes suuntaa antavia hintatietoja tai hintavertailuja. Usein asiakkaat olivat myös kiinnostuneita kuulemaan edullisemmista vaihtoehdoista.

Teoria puhuu uskottavuudesta luotettavuuden, rehellisyyden, myyntihenkisyyden sekä asiakkaan etujen ajamisen merkinä. Kertomusten matkailutoimistojen imagoa luotettavana ja rehellisenä yrityksenä ei kyseenalaistettu, mutta myyntityön puutteita ilmeni. Matkailutoimistojen tehtävänähän on edistää ja markkinoida kyseisen seudun matkailua ja myyntiä, joten matkailutoimiston toiminnan tulisi pyrkiä siihen, että asiakas joko tekee varauksen tai jopa ostaa jonkin palvelun. Vain muutamassa kertomuksessa nousi esiin esimerkkejä hyvin tehdystä myyntityöstä. Kun asiakaspalvelija toimii hienovaraisesti, ei asiakas koe tilannetta tungettelevaksi. Puhelinpalvelutilanteessa asiakaspalvelijan on myös mahdollista tuoda esiin omaa persoonallisuuttaan. Niissä kertomuksissa, joissa ilmapiiri oli kepeä ja humoristinen asiakas todella koki viihtyneensä.

Viimeinen laatu-ulottuvuus puhuu asiakaspalvelijan aidosta pyrkimyksestä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Nykyaikana on yhä useammin saatavilla räätälöityä palvelua, joten jos todella haluaa menestyä, tulee pystyä tunnistamaan asiakkaan toiveet sekä vastaamaan niihin. Useassa kertomuksessa ihmeteltiin tarkentavien kysymysten puuttumista, sillä ilman niitä asiakaspalvelijan on mahdotonta saada selville mitä asiakas haluaa ja näin ollen tarjota jotakin juuri asiakkaalle spesifioitua. Pettymystä aiheuttivat tilanteet, joissa asiakaspalvelija ei vaivautunut ottamaan selvää asiakkaasta, vaan tarjosi suurelle massalle osoitettua perinteistä myyntilitaniaa. Päinvastaisia tuntemuksia syntyi, kun asiakaspalvelija otti huomioon kohderyhmänsä ja tarjosi palveluja esimerkiksi nuoren iän perusteella. Räätälöinti lisää sekä tyytyväisyyttä että säästää asiakaspalvelijan aikaa, kun tämän ei tarvitse käydä läpi koko palvelutarjontaa.

Analyysiä tehdessä kertomuksista nousi esiin muutamia huomion arvoisia piirteitä, jotka eivät sopeineet käytössä olleiden laatu-ulottuvuuksien määritelmiin. Ne eivät kuitenkaan esiintyneet kertomuksissa niin useasti, että olisin kokenut tarvetta luoda

niille oman laatu-ulottuvuuden. Nämä piirteet liittyivät asiakaspalvelijan puheeseen. Yhdessä kertomuksessa mainittiin positiivisena seikkana ”elikkä” ja ”mutku” sanojen puuttuminen. Esille nousi myös asiakaspalvelijan selkeä artikulaatio sekä rauhallisuus puhuttaessa. Yhdessäkään kertomuksessa ei kuitenkaan puututtu asiakaspalvelijan puheeseen siinä mielessä, että se olisi ollut liian epäselvää tai vaikeuttanut asiointia.

On vaikea laittaa laatu-ulottuvuuksia järjestykseen ja sanoa, mikä niistä oli laadukkuuden kannalta tärkein. Puhelinpalvelutilanne on osiensa summa ja jos kokonaisuudessa ilmenee puutteita, ei puhelinpalvelutilanne ole täysin onnistunut. Tämän vuoksi kysyinkin muutamalta matkailutoimiston asiakaspalvelijalta mielipidettä luomastani tulostaulukosta, sillä koin heillä olevan arvokasta kokemusta aiheesta. He olivat pitkälti samaa mieltä keskenään siitä, että tulostaulukkoni oli kattava ja paikkaansa pitävä. Tärkeimmäksi laatu-ulottuvuudeksi haastateltavat nimesivät asiakkaan ymmärtämisen ja kohteliaisuuden. Toinen haastateltavista kuitenkin summaa lopussa, että puhelu on kokonaisuus, johon vaikuttavat kaikki tulostaulukon ulottuvuudet.

Matkailutoimiston asiakaspalvelijoiden kommentit vahvistivat uskoani sen suhteen, että tulokseni todella kuvastivat asiakkaiden käsityksiä matkailutoimistojen puhelinpalvelujen laadusta ja että tulostaulukkoni toimintaohjeet ovat käyttökelpoisia. Tulostaulukkoni voisi sopia matkailuneuvonnan puhelinpalveluun tiiviiksi paketiksi siitä, miten toimia kunkin laatu-ulottuvuuden suhteen. Tulostaulukko voisi olla suunnattu matkailutoimistossa työskenteleville vanhoille tekijöille, mutta myös uusille tulokkaille.

Tämän tutkimuksen alussa omat kokemukseni matkailutoimistojen puhelinpalvelusta olivat lähes olemattomat. Tämä opinnäytetyö opetti paljon tutkimuksen tekemisestä, mutta myös aiheesta itsestään, puhelinpalvelusta ja asiakkaan laatukäsityksistä. Omat suorittamani piilohavainnoinnit avasivat aihetta aivan eri tavalla, kuin pelkkien valmiiden kertomusten lukeminen. Pidin soittamiani puheluita matkailutoimistoihin erittäin hyödyllisinä oikean perspektiivin kannalta. Tulostaulukko tulee olemaan itselleni hyödyllinen tulevaisuudessa työelämään astuessani, sillä se sisältää laadukaana palvelun toimintaohjeet pähkinänkuoressa.

Tulostaulukkoa voisi hyödyntää myös jatkotutkimuksissa. Tällä hetkellä se on hyvin tiivistetyssä muodossa, mutta siitä voisi laajentamalla saada perehdytysoppaan matkailutoimiston puhelinpalvelussa työskenteleville. Tämä edellyttäisi yksityiskohtaisempaa selontekoa toimintaohjeista sekä asiakaspalvelijan näkökulman sisällyttämistä tutkimukseen.

9 LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika. InPrint.

Burgers, A., de Ruyter, K., Keen, C. & Streukens, S. 2000. Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study. *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 11, No. 2, 142-161.

Gilmore, A. 2001. Call centre management: is service quality a priority? *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, 153-159.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa. Restamark Oy.

Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylän. Gummerus Kirjapaino Oy.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki. WSOYpro Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Miciak, A. & Desmarais, M. 2001. Benchmarking service quality performance at business-to-business and business-to-consumer call centers. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 5, 340-353.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

Renfors, S-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi - Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

SUOMA. 2013. <http://www.suoma.fi/Suomeksi>.

Tilastokeskus. 2013. Suomalaisten matkailu.

VisitRauma. Sähköpostihaastattelu 19.11.2013.

VisitTampere. Sähköpostihaastattelu 27.11.2013.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Latvia. Livonia Print.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo. WSOY.

